

Consumenten over de geschiktheid en betrouwbaarheid van informatiebronnen



LEI

WAGENINGEN UR

Consumenten over de geschiktheid en betrouwbaarheid van informatiebronnen

Victor Immink
Gemma Tacken
Karen Hoogendam
Mariët de Winter
Harriëtte Snoek

LEI-rapport 2012-027
December 2012
Projectcode 2274000150
LEI Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de volgende onderzoeksvelden:



Sector & Ondernemerschap



Regionale Economie & Ruimtegebruik



Markt & Ketens



Internationaal Beleid



Natuurlijke Hulpbronnen



Consument & Gedrag

Consumenten over de geschiktheid en betrouwbaarheid van informatiebronnen

Immink, V., G. Tacken, K. Hoogendam, M. de Winter en H. Snoek
LEI-rapport 2012-027

ISBN/EAN: 978-90-8615-605-4

71 p., fig., tab., bijl.

Project BO-12.09-001-003, 'Stimuleren bewust kiezen duurzame dierlijke en plantaardige producten'

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het kader van het EZ-programma
Beleidsondersteunend Onderzoek; Thema: Vergroting duurzaam
marktaandeel, Cluster: Vergroten aandeel tussensegment.

Foto omslag: Wageningen UR

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

Deze publicatie is beschikbaar op www.wageningenUR.nl/lei

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2012
Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Inhoud

	Woord vooraf	7
	Samenvatting	8
	S.1 Belangrijkste uitkomsten	8
	S.2 Overige uitkomsten	9
	S.3 Methode	10
	Summary	11
	S.1 Key findings	11
	S.2 Complementary findings	12
	S.3 Methodology	13
1	Inleiding	14
	1.1 Achtergrond van het onderzoek	14
	1.2 Doelstelling van het project	14
	1.3 Onderzoeksopzet	15
	1.4 Steekproef	17
2	Consumenten over informatiebronnen voor producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn	18
	2.1 Inleiding	18
	2.2 Belangrijkste informatiebronnen	18
	2.3 Betrouwbaarheid van de informatiebronnen	21
	2.3.1 Meest betrouwbaar	21
	2.3.2 Betekenis van bekendheid en betrouwbaarheid organisaties	22
	2.3.3 Factoren die de betrouwbaarheid van een informatiebron bepalen	26
	2.4 Geschiktheid van de informatiebronnen	30
	2.5 Conclusie	32

3	Bekendheid, aankoopgedrag en wensen ten aanzien van communicatie	33
3.1	Inleiding	33
3.2	Huidige kennis en wensen	33
3.3	Belang van dier- en milieuvriendelijke producten voor consumenten en aankoopgedrag	35
3.4	Conclusie	37
4	Consumentensegmenten voorde communicatie-strategie	38
4.1	Inleiding	38
4.2	De vijf consumentengroepen	38
4.3	Gepercipieerde kennis over en aankoop van dier- en milieuvriendelijke producten	40
4.4	Wensen ten aanzien van informatievoorziening per consumentengroep	42
4.4.1	Inleiding	42
4.4.2	Mediagebruik per consumentengroep	42
4.4.3	Belang van duurzaam aanbod	44
4.4.4	Huidige bekendheid van enkele slogans per consumentengroep	45
4.4.5	Waardering van informatiebronnen over milieu- en diervriendelijke producten	46
4.5	Conclusie	49
5	Conclusies	51
	Literatuur	53
	Bijlagen	
1	Kenmerken van de deelnemers aan het kwalitatieve onderzoek	54
2	Interesse in en informatie over producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn	55
3	Huidige beleving van producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn	58
4	Betrouwbaarheid, herkenbaarheid en geschiktheid van informatiebronnen en -campagnes	60
5	Mediagebruik verschillende groepen	67

Woord vooraf

Dit onderzoek heeft tot doel het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EZ) en organisaties betrokken bij het Convenant Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten inzichten aan te reiken die hen helpen de consumentenvraag naar producten die een positie hebben tussen gangbaar en biologisch te stimuleren. De doelstellingen van het Convenant zijn: (1) het aanbod te vergroten en (2) consumenten te interesseren en te bewegen om te kiezen voor dierlijke producten uit het segment tussen gangbaar en biologisch die beter scoren op vooral dierenwelzijn. Dit project levert een bijdrage aan deze doelstellingen door te bepalen welke informatiebronnen consumenten gebruiken bij het kiezen van duurzame producten tussen gangbaar en biologisch in.

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het ministerie van EZ. De begeleidingscommissie stond onder leiding van Alexia Michel (EL&I, Directie VDC). De overige leden waren Esther de Boer (EZ, Directie Communicatie), Annette Cornelisse (Dierenbescherming), Menno de Gruijter (Productschappen Vee, Vlees en Eieren, PVV), Annemieke Jansen (EZ, Directie Communicatie), Tessa Oostdam (Marlot Communicatie) en Maurits Steverink (ketenmanager voor het convenant Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten).

Het veldwerk voor dit onderzoek is uitgevoerd door Bureau Fris (selectie respondenten voor het kwalitatief onderzoek) en MSI-ACI Europe BV (veldwerk kwantitatief onderzoek).

Wij danken hen allen voor hun bijdrage aan dit onderzoek.

Ir. L.C. van Staalduinen
Algemeen Directeur LEI Wageningen UR

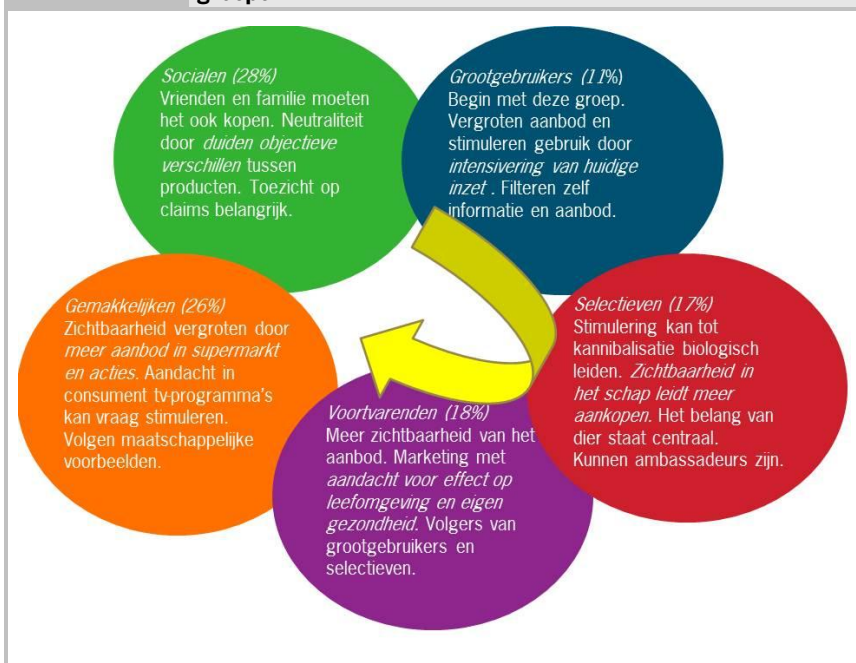
Samenvatting

S.1 Belangrijkste uitkomsten

Consumenten zijn bekend met diervriendelijke en milieuvriendelijke producten, maar kunnen deze niet altijd vinden in het schap. Consumenten gaan verschillend om met aangeboden informatie. Er zijn vijf groepen consumenten onderscheiden op basis van de mate waarin men voornemens is om een bepaalde informatiebron te gebruiken in de zoektocht naar meer kennis over milieu- en diervriendelijk voedsel, te weten: (1) grootgebruikers, (2) selectieven, (3) voortvarenden, (4) gemakkelijken en (5) socialen. Voor stimulering van het aankopen van milieuvriendelijke en diervriendelijke producten zijn vooral de *grootgebruikers* en *selectieven* ontvankelijk. De *voortvarenden* zullen naar verwachting meegaan met de groei van het aanbod.

Gerenommeerde organisaties als de Consumentenbond en het Voedingscentrum hebben de voorkeur als bron van informatie voor de consument, ook voor kwesties als dierenwelzijn en milieu. Echter, als meest betrouwbaar worden gezien het Wereldnatuurfonds en het Beter Leven kenmerk. Ook het ministerie van EZ zelf geldt als een belangrijke betrouwbare partij. De media worden gezien als een belangrijke informatiebron, waarschijnlijk door hun rol als scherpstrijper. Samenwerking met de Dierenbescherming in het Beter Leven kenmerk kan voor bedrijven van doorslaggevende betekenis zijn. De overheid zou met een onafhankelijke garantie de betrouwbaarheid kunnen versterken. Het Voedingscentrum en de Consumentbond kunnen initiatieven van onder meer de Dierenbescherming overzichtelijk maken en een belangrijke bijdrage leveren aan het verder distribueren van informatie over dierenwelzijn en milieuvriendelijkheid van producten.

Figuur S.1 Voorlichting bewust kiezen bij de verschillende gebruikersgroepen



S.2 Overige uitkomsten

Het belangrijkste punt dat een partij minder betrouwbaar maakt is zijn economische belang. Ook ervaringen uit het verleden met een bepaalde partij zijn belangrijk voor de beeldvorming rondom betrouwbaarheid (zie paragraaf 2.2).

Er is gevraagd welke partij in het algemeen het meest geschikt is om producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn te communiceren naar consumenten. De aansluiting bij *eigen* motivaties, kennis, normen en waarden bepaalt of mensen een advies overnemen (zie paragraaf 2.3).

Bij het informeren van consumenten via het schap heeft de verpakking de voorkeur boven andere informatiedragers. Het voornemen om dergelijke producten te kopen die rekening houden met milieu en dierenwelzijn wordt sterker beïnvloed door een aanbieding dan voor een verandering in het assortiment. Hier kan gebruik van worden gemaakt bij het samenstellen van de wekelijkse aanbiedingen (zie paragraaf 3.2).

De *gemakkelijken* lijken gevoelig voor aandacht voor duurzame producten in de media. Dat geldt ook voor de *selectieven*, want voor hen is het belangrijk dat er debat is en neutraliteit wordt uitgestraald. Het duiden van de ontwikkelingen in de markt, het objectief naast elkaar zetten van de verschillen tussen de initiatieven bijvoorbeeld door een consumentenprogramma of een Consumentenbond, kan daarin deze groep tegemoet komen. Wellicht dat ook het toezicht van een overheidsinstantie op de juistheid van claims hieraan kan bijdragen ([zie paragraaf 4.5](#)).

S.3 Methode

Het onderzoek is uitgevoerd op basis van een in november/december 2010 uitgevoerd kwalitatief onderzoek onder twintig consumenten en een panelonderzoek onder 506 representatieve consumenten in Nederland. Het *kwalitatief* onderzoek had tot doel inzicht te verkrijgen in die aspecten die de betrouwbaarheid van partijen en hun boodschap bepalen. Het *kwantitatief* onderzoek is gericht op het krijgen van inzicht in de opvattingen van consumenten over het belang en de betrouwbaarheid van partijen die een rol als informatieverstrekker vervullen. Ook vormde het de basis voor een nadere segmentatie in groepen van consumenten.

Summary

Consumers on the suitability and reliability of information sources

S.1 Key findings

Consumers are familiar with animal-friendly and environmentally-friendly products, but cannot always find them on shop shelves. Consumers respond differently to the information provided. Five groups of consumers have been distinguished on the basis of the extent to which people intend to use a particular source of information in their search for more knowledge about environmentally-friendly and animal-friendly food products, namely: (1) large-scale users, (2) selective users, (3) dynamic users, (4) convenience users, and (5) social users. The *large-scale users* and the *selective users* are the groups most receptive to encouragement to purchase environmentally-friendly and animal-friendly products. The *dynamic users* are expected to keep pace with the growth in supply.

Renowned organisations such as the *Consumentenbond* (Consumers' Association) and the *Voedingscentrum* (Netherlands Nutrition Centre) are preferred sources of information for the consumer, including with regard to matters such as animal welfare and the environment. However, the most reliable sources of information are considered to be the Worldwide Fund for Nature and the *Beter Leven* (Better Life) quality mark. The Ministry of Economic Affairs, Agriculture and Innovation itself is also considered an important and reliable body. The media is seen as an important source of information, probably due to its role as 'nit-picker'. Cooperation with *Dierenbescherming* (Dutch Society for the Protection of Animals) within the context of the *Beter Leven* quality mark can be of overriding importance for companies. The government could reinforce reliability by means of an independent guarantee. The *Voedingscentrum* and the *Consumentenbond* could present initiatives by *Dierenbescherming* (for instance) in a clear manner and make a significant contribution to the further distribution of information on animal welfare and the environmentally-friendliness of products.

Figure S.1 Information provision to promote conscious choices among the different user groups



S.2 Complementary findings

The most important aspect making a party seem less reliable is that party's economic interests. Past experiences with a particular party are also important in a person's impression of that party's reliability. The question was asked: which party is in general best suited to informing consumers about products with greater attention to the environment and animal welfare. The link with one's *own* motivation, knowledge, values, and standards determines whether people take advice on board.

When informing consumers via the shop shelves, the packaging takes precedence over other information carriers. The intention to buy such products that take into account the environment and animal welfare is influenced more strongly by a special offer than by a change in the range offered. Use can be made of this tendency when compiling the weekly special offers.

The *convenience users* appear to be sensitive to attention devoted to sustainable products in the media. The same applies to *selective users*, as it is important to them that a debate takes place, and that neutrality is exuded. The interpretation of the developments within the market, directly comparing the differences between the initiatives in an objective manner - for instance via a consumer programme of a consumer association - could satisfy the demands of this group. A government body verifying the truthfulness of claims being made may also contribute to this.

S.3 Methodology

The study took place on the basis of a qualitative study carried out in November/December 2010 among twenty consumers and panel-based research carried out among 506 representative consumers in the Netherlands. The objective of the *qualitative study* was to gain insight into those aspects that determine the reliability of parties and their messages. The *quantitative* study focused on gaining insight into the views of consumers in the importance and reliability of parties with a role as a source of information. It also formed the basis for a further segmentation into groups of consumers.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond van het onderzoek

Communicatie naar consumenten over producten met extra aandacht voor dierenwelzijn en milieuvriendelijkheid vereist een afzender en boodschap die aansluit bij verschillen in waardering en gebruik van informatie door consumenten. Consumenten komen dan eerder in de gelegenheid om onderbouwd met informatie keuzes te maken voor diervriendelijke en milieuvriendelijke producten. Dat geldt in het bijzonder voor die consumenten voor wie dierenwelzijn en milieu al belangrijk zijn, zodat zij met extra informatie over het aanbod hun wensen makkelijker kunnen integreren in hun aankoopgedrag.

Het overgrote deel van de consumenten koopt gangbare dierlijke producten. Een kleine groep koopt diervriendelijke producten tussen gangbaar en biologisch in, zoals scharreelproducten. Deze producten worden ook wel producten in het 'tussensegment' genoemd. Het marktaandeel van deze producten is klein, maar neemt gestaag toe (Backus et al., 2011). Dierlijke producten gerekend tot dit segment van de markt hadden in 2010 in de supermarkt een marktaandeel van circa 3,5% (Monitor Duurzame Dierlijke Producten, 2011). Doelstelling van het convenant Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten is om dit marktaandeel te vergroten.

1.2 Doelstelling van het project

Dit onderzoek heeft als doelstelling het identificeren en beoordelen van informatie(bronnen) over producten met extra aandacht voor milieu en dierenwelzijn voor specifieke consumentensegmenten. Centrale vragen daarbij zijn: (1) welke partijen worden door consumenten gezien als het meest geschikt voor communicatie over de zogenaamde tussensegmentproducten tussen gangbaar en biologisch in en (2) welke informatie helpt consumenten bij het maken van keuzes voor dergelijke producten. Deze kennis ondersteunt bedrijven in de agro- en foodsector in het effectief communiceren richting consumenten, om deze te stimuleren tot het aankopen van producten met extra aandacht voor dierenwelzijn en milieu.

1.3 Onderzoekopzet

Het onderzoek is ingevuld door zowel kwalitatief als kwantitatief consumentenonderzoek. In deze studie wordt het gebruik van informatie onderzocht, als ook de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van verschillende bedrijven en organisaties die boodschappen naar consumenten sturen.

Het *kwalitatief* onderzoek had tot doel inzicht te verkrijgen in die aspecten die de betrouwbaarheid van partijen en hun boodschap bepalen. De uitkomsten zijn mede gebruikt om een vragenlijst te ontwikkelen voor het kwantitatief onderzoek. In het kwalitatieve onderzoek zijn vier thema's besproken met de respondenten:

- De partijen die spontaan bij de respondenten opkwamen als het communiceren richting consumenten over de gezondheid van voedsel, de diervriendelijkheid van producten, de milieuvriendelijkheid van producten, enzovoort ter sprake kwam. In deze fase van het onderzoek is de focus breder dan alleen dierenwelzijn en milieu. Dit om een algemeen beeld te verkrijgen.
- Vervolgens werd gevraagd om veertien partijen op volgorde van betrouwbaarheid te sorteren: consumenten organisatie/consumentenbond, milieu en/of dierenwelzijn organisaties (Greenpeace, Stichting Natuur & Milieu, Dierenbescherming), voedingsmiddelen fabrikanten (zoals Unox en Calvé), slagers (Keurslager), de overheid, een medisch specialist (arts + dokter), een brochure van de supermarkt (AH, Jumbo, Plus), Consumentenprogramma's (Radar, Kassa, Postbus 51), vrienden en/of familie, wetenschappers, onderwijs (voor kinderen), boer, boerenorganisaties (LTO, NMV), en het internet.
- Daarna werden partijen aan de respondenten voorgelegd en werden verschillende 'kenmerken' besproken waaruit het begrip betrouwbaarheid volgens ons is opgebouwd. We hebben de respondenten gevraagd naar aspecten als: zoals als accuraatheid, opdringerigheid, en onafhankelijkheid.

Ook is gevraagd welke partijen de respondenten het eerst zouden vertrouwen en geloven als deze partijen producten zouden promoten, zoals eieren, zuivel en vlees die diervriendelijker zijn, maar maximaal 20% meer kosten.

Het *kwantitatief* onderzoek is gericht op het krijgen van inzicht in de opvattingen van consumenten over het belang en de betrouwbaarheid van partijen die een rol als informatieverstrekker vervullen. Ook vormde het de basis voor een nadere segmentatie in groepen van consumenten. Het kwantitatieve onderzoek is opgebouwd uit vier onderdelen:

- Mate waarin consumenten informatie tot zich nemen over producten met aandacht voor dierenwelzijn en milieu, en hun informatiebronnen. De infor-

matiebronnen die consumenten raadplegen zijn divers, zo blijkt uit het kwalitatief onderzoek. Daarom is van een groot aantal informatiebronnen gevraagd of consumenten deze zouden raadplegen, en wanneer ze meer willen weten over producten die met meer aandacht voor dierenwelzijn en milieu worden voortgebracht. Gevraagd zijn onder meer: overheidsinstellingen, supermarkten, het Voedingscentrum, ngo's, gedragscode-organisaties, politieke partijen, keurmerken, maar ook sociale netwerken, zoals burens of vrienden en familie.

- Huidige kennis en herkenbaarheid van producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn, en de mate waarin consumenten voornemens zijn om zich in te zetten voor een beter dierenwelzijn en milieu: de hoeveelheid kennis die men denkt te hebben van deze producten is bepaald door de ratio te berekenen van de gepercipieerde eigen kennis in vergelijking met een inschatting van de kennis van de gemiddelde Nederlander hierover.
- Aankoopgedrag van de zogenaamde '1-ster producten'¹: er is gevraagd in hoeverre men al geïntroduceerde 1-ster producten koopt, zoals scharreplus- en vrije uitloopeieren, Volwaard, Jumbo Bewust en Albert Heijn Puur & Eerlijk-producten. Het gaat hierbij om zelf gerapporteerd aankoopgedrag.
- Huidige herkenbaarheid van communicatie: gemeten vanuit: (1) informatiebronnen, (2) betrouwbaarheid, (3) het schap (verwachtingen en dragers van informatie) en (4) de media (gebruik van tijdschriften, dagbladen, televisie, radio en internet).

De meeste vragen in de vragenlijst kennen antwoord-categorieën van 1 tot 7. Alleen de vragen waarbij de respondenten is gevraagd een lijst met informatiebronnen langs te lopen hebben vijf antwoord-categorieën. Het gaat daarbij om de vraag over de intentie om een bepaalde informatiebron te raadplegen en de vraag over de betrouwbaarheid van de informatiebronnen.

De resultaten van het kwantitatief onderzoek worden gerelateerd aan verschillende consumentensegmenten. Op basis van de intentie om een bepaalde informatiebron te raadplegen - als men een vraag heeft over producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn - worden de segmenten onderscheiden. De clustering is uitgevoerd door groepen (clusters) respondenten te identificeren met de zogenaamde hiërarchische cluster methode, waarna de resultaten

¹ Binnen het concept 'Beter Leven kenmerk' zijn drie niveaus onderscheiden: producten met één, twee en drie sterren. Naarmate de eisen ten voor dierenwelzijn hoger worden stijgt het aantal sterren. Biologische producten vallen in de categorie 'drie sterren'.

zijn afgestemd met de niet-hiërarchische 'K-means-clustermethode'. Op basis hiervan kan een communicatie-strategie voor (groepen) segmenten geformuleerd worden.

1.4 Steekproef

Aan het *kwantitatieve* onderzoek hebben twintig respondenten meegedaan. Deze respondenten behoren tot de groep maatschappelijk geëngageerden. Ze kennen minstens vijf van de zeven partijen die (mogelijk) een rol kunnen spelen in communicatie en zijn zo goed mogelijk verdeeld qua demografische kenmerken. De overige kenmerken van de respondenten zijn weergegeven in bijlage 1. Vier van deze interviews vonden plaats in Den Haag op 20 juli 2010, acht in Den Bosch op 22 juli 2010 en acht in Amsterdam op 22 juli 2010. De respondenten zijn geselecteerd met de hulp van Bureau Fris.

De steekproef van het *kwantitatieve* onderzoek bestaat uit 511 respondenten. Vijf respondenten hebben antwoorden gegeven zonder variatie, bijvoorbeeld eenzelfde score op (nagenoeg) alle vragen. Deze zijn uit de dataset verwijderd, hierdoor bestaat de uiteindelijke steekproef uit 506 deelnemers. Het onderzoek is uitgevoerd in november/december 2010. Er is gebruik gemaakt van het panel van MSI-ACI Europe B.V.

2 Consumenten over informatiebronnen voor producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn

2.1 Inleiding

Dit hoofdstuk gaat over de belangrijkste informatiebronnen voor consumenten over dierenwelzijn en milieuvriendelijkheid van voedsel. Ook wordt gekeken naar de informatiebronnen die als betrouwbaar worden gepercipieerd en welke elementen betrouwbaarheid bepalen. Tot slot wordt ingegaan op welke informatiebronnen het meest beschikt zijn in het communicatietraject over dier- en milieuvriendelijk voedsel.

2.2 Belangrijkste informatiebronnen

Eén van de eerste stappen van consumenten in het traject om informatie te vergaren is het besluit *welke* informatiebronnen te raadplegen, als ook *de mate waarin*. In figuur 2.1 is weergegeven welke partijen *spontaan* worden genoemd door consumenten wanneer het gaat om het aanbieden van informatie over de gezondheid van voedsel, de diervriendelijkheid van producten, de milieuvriendelijkheid van producten. Des te groter een partij of organisatie is afgedrukt, des te vaker is deze genoemd. De kleur heeft geen betekenis.

Tabel 2.1 **Intentie om informatie uit deze bronnen te raadplegen bij een vraag over een product met extra aandacht voor milieu en dierenwelzijn (score van 1 = zeer zeker niet, 5 = zeer zeker wel; s.d. 0,93-1,31) (n=506)**

Te raadplegen bron	Gem. score
Consumentenbond	3,30
Voedingscentrum	3,19
Media programma (Radar, Kassa, enz.)	3,15
Vrienden en bekenden	2,85
Dierenbescherming	2,76
Slager (Keurslager, enz.)	2,75
Internet forum	2,68
Wereldnatuurfonds	2,61
Natuur en Milieu	2,56
Wakker Dier	2,53
Productschappen PVE	2,53
Stichting Milieukeur	2,48
Poelier	2,48
Beter Leven kenmerk	2,46
Supermarkt (Albert Heijn, Jumbo, Deen, enz.)	2,46
Greenpeace	2,43
Wageningen University	2,34
Ministerie van EZ	2,34
Fabrikant (Campina, Arla, enz.)	2,34
Partij voor de Dieren	2,30
Milieu Centraal	2,17
Varkens in Nood	2,16
Buren	2,13
GroenLinks	2,03
Kantine/cateraar	1,86
Columnisten	1,85
Volwaard	1,71

Naast de Consumentenbond en het Voedingscentrum worden ook media-programma's als Kassa en Radar als belangrijke bronnen gezien bij vragen over producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn. Daarop volgt een grote groep informatiebronnen in de middenmoot aangevoerd door vrienden en

bekenden, wat dus betekent dat ook de sociale omgeving van belang is. Opvallend is ook de rol van de slager, omdat marktpartijen in het algemeen relatief laag scoren. De kantine/cateraar als ook columnisten als informatiebron scoren het laagst als bron voor informatie voor producten met extra aandacht voor milieu en dierenwelzijn. Ook Volwaard, een concept dat dierenwelzijn heeft omarmd, scoort laag. Mogelijk is dit een gevolg van de relatief grote onbekendheid.

2.3 Betrouwbaarheid van de informatiebronnen

2.3.1 Meest betrouwbaar

Aan respondenten is gevraagd hoe betrouwbaar zij de in tabel 2.1 genoemde informatiebronnen vinden als het gaat over producten met extra aandacht voor milieu en dierenwelzijn. Respondenten konden een score aangeven op een schaal van 1 (= helemaal geen betrouwbare informatie) tot 5 (= zeer betrouwbare informatie). Hieruit komt het volgende beeld naar voren:

- Bronnen met de *meest* betrouwbare informatie over producten met extra aandacht voor milieu en dierenwelzijn, zijn:
 - Wereldnatuurfonds (gemiddelde score = 4,17)
 - Ministerie van EZ (gemiddelde score = 3,48)
 - Beter Leven kenmerk (gemiddelde score = 3,47)

Respondenten is ook gevraagd welke twee bronnen, zoals genoemd in tabel 2.1, zij als betrouwbaar ervaren voor informatie in het algemeen.

- De *meest* betrouwbare bronnen voor informatie in het *algemeen* zijn:
 1. Consumentenbond
 2. Media programma's (bijvoorbeeld Radar en Kassa)
 3. Voedingscentrum

Burgers raadplegen de Consumentenbond en het Voedingscentrum bij voorkeur als bron, maar andere bronnen worden betrouwbaarder gevonden. Het Wereldnatuurfonds (milieu), het ministerie (onafhankelijkheid) en Beter Leven kenmerk (dierenwelzijn) scoren het hoogst qua betrouwbaarheid. Burgers zullen dus voor vragen specifiek voor milieu en dierenwelzijn eerder vertrouwen op in-

formatie afkomstig van de overheid en ngo's, hoewel ze de meer bekende instituten als Consumentenbond en Voedingscentrum eerder zullen raadplegen.

2.3.2 Betekenis van bekendheid en betrouwbaarheid organisaties

Voor een aantal partijen is in het consumentenpanel onderzoek op een aantal partijen doorgevraagd over hun bekendheid en betrouwbaarheid. Vervolgens wordt in paragraaf 2.2.3 verder ingegaan op wat men onder betrouwbaarheid verstaat.

De Dierenbescherming (Beter Leven kenmerk)

Bekendheid van de Dierenbescherming

Bijna alle respondenten kennen de Dierenbescherming. Ze associëren de Dierenbescherming met dierenwelzijn, dieren in nood en mishandeling van huisdieren. Weinig respondenten associëren de Dierenbescherming met eten en dieren die 's avonds op je bord liggen'. Ze gaan ervan uit dat de Dierenbescherming voornamelijk werkt op vrijwillige basis.

Betrouwbaarheid van de Dierenbescherming

Ook bij de Dierenbescherming is hun onafhankelijke positie bepalend voor de gepercipieerde betrouwbaarheid.

Vind ze betrouwbaar overkomen. Gefundeerd of geaccentueerd.

Ja, ik vind het betrouwbare partij. Omdat ik nu dus zie dat het helemaal gedraaid wordt door vrijwilligers.

Gevoel is goed, maar ik vind het moeilijk, want de Dierenbescherming verbind ik niet met eten.

Vertrouw redelijk wat ze doen. Niet alles is te vertrouwen, dat is met elke organisatie. Soms wordt er te makkelijk van een veronderstelling uitgegaan. [...] bijvoorbeeld als huisdieren bij mensen weggehaald worden [...] terwijl ik denk dat het wel goede zorg is, dat zorgt wel voor wantrouwen.

Het bestaat al heel lang en volgens mij komen ze ook echt op voor het welzijn van de dieren en hebben ze er geen belang bij.

Rol van de Dierenbescherming als adviseur

De Dierenbescherming wordt vooral geassocieerd met levende dieren en minder met voedselproducten. Als deze partij iets zegt over het leven van het dier wordt het betrouwbaar gevonden.

Ja. Omdat zij anders dan mijn slager eerst dieren voorop stellen. Dat hoort niet bij de partij. Nee, dat vind ik niet. Moeten met welzijn van dieren bezig houden en niet met eten, misschien wel met diervriendelijk eten. Scharrelkippen of zoiets. Ik zou het denk ik wel ook doen ja. Als ze iets zeggen over eten dan geloof ik dat wel, maar ze zullen alleen maar negatief over vlees zijn. Advies zal ik in overweging nemen. Het ligt eraan wat ze adviseren of ik het geloof. Als het met mijn ideeën strookt dan geloof ik het eerder. Als de Dierenbescherming mij bevestigt dan geloof ik dat, dan ga ik het niet nog eens checken.

Samenvattend

De Dierenbescherming heeft geen belangen en draait op vrijwilligers, zo is het beeld van respondenten. Dit maakt de Dierenbescherming in hun beleving betrouwbaar. Ook de naamsbekendheid en het langjarige bestaan van de organisatie dragen hieraan bij. Door deze betrouwbaarheid nemen respondenten sneller advies aan, met de kanttekening dat de Dierenbescherming en voeding niet altijd een direct verband hebben voor de respondenten.

Het Voedingscentrum

Bekendheid van het Voedingscentrum

Het Voedingscentrum is bekend bij de respondenten. Voornamelijk door thema's als afvallen en te hoog cholesterol. Ze weten dat het Voedingscentrum mensen adviseert over eten, met name de schijf van vijf wordt vaak hiermee geassocieerd. Het staat bekend als een ouder centrum dat al lang bestaat. Ze kennen het Voedingscentrum van tijdschriften en internet. Een aantal mensen verbindt het Voedingscentrum met de overheid.

Betrouwbaarheid van het Voedingscentrum

Ook het Voedingscentrum wordt als een onafhankelijk instituut gezien.

Betrouwbaar? Ja, want geven op zich ook niet heel veel informatie. Is niet dat ze elke keer met nieuwe dingen komen.

Vooral omdat ik wel redelijk bezig ben met eten. Onafhankelijke partij, geeft aan wat wel of niet verantwoord is. Ga ik gewoon van uit. ' [...] Communicatie is matig. Voor mijn gevoel heel weinig naar buiten treden.

... niet altijd even geloofwaardig of betrouwbaar, nee heb ik geen lekker gevoel bij. Heel erg generaliseren op mensen [...] en niet voor iedereen is iets slecht natuurlijk.

Ik ga er van uit dat ze betrouwbaar zijn, omdat het een onafhankelijk instituut is. Ik neem aan dat het een overheidsorgaan is.

Rol van het Voedingscentrum als adviseur

Ondanks hun onafhankelijkheid wordt hun advies niet meteen opgevolgd.

Ja, waarschijnlijk wel. Ik zie geen reden om het te wantrouwen. Ik heb er ook niet iets slechts over gezien op internet.

Ja, ik neem aan dat er ook deskundigen achter zitten die het onderzoeken. Hangt er van af waar het over gaat of ik het zelf doe.

Dat ze ouderwets zijn. Dat is niet positief maar ook niet negatief.

Maar om die reden zou ik niet meteen denken dat ga ik onmiddellijk uitvoeren als ze het zeggen.

Samenvattend

De consistentie, onafhankelijkheid en de gefundeerde informatie maakt het Voedingscentrum betrouwbaar voor respondenten. Deze factoren maken dat mensen sneller informatie van het Voedingscentrum aannemen.

Stichting Milieukeur

Bekendheid van de Stichting Milieukeur

Een aantal mensen kent het logo van stichting Milieukeur. Mensen herkennen het van de verpakking. Een enkeling verwacht het met andere keurmerken, zoals het Ik Kies Bewust keurmerk. Ze geven aan dat het te maken heeft met gezond voedsel en ze hebben het gezien op 'puur en eerlijk dingen'.

Betrouwbaarheid van de Stichting Milieukeur

Doordat ze een controlerende functie hebben worden uitspraken van Stichting Milieukeur als onafhankelijk gezien en dat maakt ze betrouwbaar.

De manier van werken maakt het betrouwbaar. Als ze ervoor zorgen dat de winkels hun stickers erop plakken dan zal het niet zomaar zijn. Ik kijk er wel een beetje naar in de winkel maar ik laat er niet m'n keuze door bepalen. Boodschap van het logo is dierenwelzijn, zo zie ik het. Betrouwbaar; [...] Ik heb eigenlijk nooit iets in het nieuws gehoord dat dat niet klopt, dus dan ga ik er wel van uit dat het klopt. Ook wel betrouwbaar eigenlijk. Het is een keurmerk, wat er achter zit weet ik niet precies. Maar je mag het vast niet zomaar uitgeven. Moeten bepaalde controle eisen zijn, maar weet niet precies welke. Het zijn er zo veel, dus dan kun je ze niet meer uit elkaar houden. Vertrouwen keurmerken? Kijk ik niet echt naar.

Samenvattend

Over het algemeen is het keurmerk van de Stichting Milieukeur betrouwbaar voor respondenten. Ze verwachten dat het gecontroleerd wordt en ze hebben er geen negatieve berichten over gelezen. Het keurmerk valt echter niet iedereen op en het wordt verward met andere keurmerken.

Ministerie van EZ

Bekendheid van het ministerie van LNV (nu EZ)

De meeste respondenten kennen het ministerie van LNV (nu EZ). Ze weten vaak dat het te maken heeft met landbouw en visserij en dat ze verantwoordelijk zijn voor wetten en regelgeving. Enkelen zijn bekend met (toenmalig) minister Verburg. Daarnaast komt het ministerie bij sommigen over als oubollig. De meeste respondenten kennen het ministerie van de uitbraak van dierziekten, omdat het ministerie dan actief communiceert. Over het algemeen vinden ze het ministerie te passief communiceren.

Betrouwbaarheid van het ministerie

Het merendeel van de respondenten vindt het ministerie een betrouwbare partij, waarbij de betrouwbaarheid is gestoeld op de onafhankelijkheid en deskundigheid van de mensen die er werken.

Heb meer vertrouwen in LNV dan in de overheid. Overheid zie ik als een blok aan je been en het ministerie is een aparte tak. Volgens mij werken er wel deskundige mensen. [...] Ik vind deskundigheid belangrijker.

Ja, ik verwacht wel van de overheid dat zij bepaalde vorm van onafhankelijkheid hebben. [...] Ik weet niet precies waar ze zich mee bezig houden. Niet 100%, [...] denk dat het wel voorkomt dat ministerie een voorkeur voorspiegelt [in het nadeel van dierenwelzijn]

Adviserende rol van het ministerie

Het merendeel van de mensen zou een advies van het ministerie aannemen als het uitkomt en/of overeenkomt met hun eigen mening (dit komt overigens bij elke partij naar voren).

Net als bij voedingsorganisaties denk ik wat vind ik er zelf van. Dan kijk ik welke adviezen ze geven en dan kijk ik eens verder.

Ja, wel het gevaar van de overheid dat het met het vingertje wijzen wordt. Ga wel van uit dat er geen andere belangen zijn behalve volksgezondheid.

Ja, als er onderzoek naar is gedaan wel. Ze zouden richtlijnen kunnen geven. Schijf van 5 is zo uitgelezen.

Ik zou wel sneller geneigd zijn om dat advies op te volgen. Overheid brengt niet zomaar iets naar buiten, goed over nagedacht.'

Eén pot nat: productschappen en ministerie. Ik geloof niet als ze iets zeggen over eten en ik neem ook geen advies.

Samenvattend

De overheid en een ministerie zijn niet hetzelfde in de ogen van de respondenten. Bij de overheid denken respondenten onder meer aan politieke partijen. Ze beschouwen de overheid (bijvoorbeeld politieke partijen) vaker als onbetrouwbaar dan een ministerie. Respondenten die het ministerie als onafhankelijk beschouwen zien het ministerie als betrouwbaarder, dan de respondenten die het ministerie als partijdig beschouwen. Samen met de deskundigheid bepaalt dit ook of mensen adviezen van ze aannemen. Mensen die erg negatief tegen de overheid aankijken, nemen sowieso weinig daarvan aan.

2.3.3 Factoren die de betrouwbaarheid van een informatiebron bepalen

Om betrouwbaarheid nader te duiden is in het kwalitatieve onderzoek aan de twintig deelnemers gevraagd wat voor hen informatiebronnen betrouwbaar of juist niet betrouwbaar maakt.

De betrouwbaarheid van partijen of organisaties wordt bepaald door de volgende factoren:

- *Regels en controle*
 Het hebben, controleren en naleven van regels wordt vaak genoemd als een waarborg voor betrouwbaarheid. Door respondenten wordt dit uitgedrukt als:
 - 'duidelijke regels'
 - 'je krijgt inzicht in wat ze doen'
 - 'als ze gecontroleerd worden door een onafhankelijke partij'
 - 'als je ze zelf kunt bezoeken of traceerbaar zijn'
- *Niet commercieel*
 De afwezigheid van een commercieel belang wordt gezien als indicator voor betrouwbaarheid. Respondenten spreken hierbij over: *niet op winst belust, geen economisch belang, verdienen er weinig aan.*
- *Het algemeen belang dienen*
 Niet het eigenbelang, maar het maatschappelijk belang nastreven maakt betrouwbaar. Respondenten hebben het hier over:
 - 'belang van allemaal vertegenwoordigen in tegenstelling tot eigen belang'
 - 'kijken naar groter geheel in plaats van eigen zaak'
 - 'geen belang hebben in de zaken die ze vertegenwoordigen' en
 - 'onafhankelijk zijn'.
- *Hart hebben voor een goede zaak*
 Een combinatie van bevoegenheid en 'voor het goede' wordt ook als betrouwbaarder gezien. Respondenten refereren dan aan termen als:
 - 'als ze zich bezig houden met goed doel'
 - 'ze houden zich met goede dingen bezig'
 - 'het zijn dierenvrienden'
 - 'ze vragen terecht aandacht'
 - 'ze hebben hart voor de zaak'
 - 'ze proberen het goed te doen'
 - 'ze zijn er bewust mee bezig'
 - 'het zijn gedreven mensen'
 - 'ze zijn fanatiek en zijn bevoegen in hun vak'
- *Oprechtheid en eenduidigheid*
 Als partijen geen concessies doen aan hun doelstellingen of deze niet verkwanselen worden ze oprecht genoemd en ook betrouwbaar. Respondenten noemen hier:
 - 'ze sluiten geen compromis'
 - 'als ze niet expres verkeerde informatie geven'
 - 'ze zijn oprecht'
 - 'ze hebben belang om het sjoemelen te corrigeren'

- *Objectiviteit en neutraliteit*
 Voor een betrouwbare partij is het ook belangrijk neutraliteit uit te stralen. Antwoorden die hiermee worden geassocieerd:
 - 'met bewijzen komen'
 - 'op basis van feiten handelen'
 - 'het onderzocht hebben'
 - 'kennis en ervaring hebben'
 - 'geen oordeel geven'
 - 'neutraal zijn'
 - 'onpartijdig zijn' en
 - 'proberen het bij de feiten te houden'
- *In verleden behaalde resultaten*
 Ervaringen uit het verleden met een bepaalde partij zijn belangrijk voor de beeldvorming rondom betrouwbaarheid. Vooral de behaalde resultaten blijken hierin van belang. De volgende antwoorden zijn hierbij genoemd:
 - 'waarmaken wat ze hebben toegezegd'
 - 'blijven reëel en slaan niet door'
 - 'bestaat al heel lang'
 - 'naamsbekendheid' en
 - 'goede ervaringen'
- *Informatie/communicatie*
 Een betrouwbare partij heeft ook een goede communicatie met consumenten. Ze refereren hiernaar met de volgende antwoorden:
 - 'opgeschreven en daardoor controleerbaar'
 - 'uitgebreide informatie'
 - 'geven voorlichting'
 - 'leggen veel dingen goed uit' en
 - 'je leert ervan'
- *Persoonlijke binding*
 Voor betrouwbaarheid is het belangrijk dat partijen waarden of ideeën communiceren, waarmee consumenten zelf binding hebben. Ook kan een persoonlijke binding ontstaan als ze mensen bij die organisatie kennen. Een organisatie wordt betrouwbaar gevonden als er sprake is van aansluiting. Hierbij wordt genoemd:
 - 'iets waar ik achter sta'
 - 'hoe ik er over denk'
 - 'ken ik goed'
 - 'gevoel'
 - 'bekend mee vanuit opleiding/ werk' en

- 'past bij mijn ideaal beeld'

Het belangrijkste punt dat een partij minder betrouwbaar maakt is zijn economische belang. Associaties die daarbij genoemd worden 'ze willen alleen maar geld verdienen', 'ze willen zo veel mogelijk verkopen'. Dat maakt partijen minder betrouwbaar. Daarnaast zijn de volgende punten genoemd:

- Inhoud van de boodschap klopt niet
- De boodschap moet verifieerbaar zijn met feiten
- De afzender is niet duidelijk: Een boodschap moet een duidelijke afzender hebben
- Geen expertise: Een partij moet duidelijk laten blijken expertise te hebben
- Inconsistentie: De boodschap mag zichzelf niet tegenspreken
- Niet onafhankelijk genoeg: Sponsoring, 'met zichzelf bezig zijn' en 'macht hebben' wordt als niet onafhankelijk gezien
- Slechte ervaringen.

Er is ook gevraagd naar de geloofwaardigheid van partijen - mede in relatie tot de betrouwbaarheid. De meeste respondenten geven aan dat er wel een verschil is tussen betrouwbaarheid en geloofwaardigheid. Ze kunnen dat echter niet goed uitleggen. Hoewel sommigen dit zeker probeerden, gebruikten ze later de termen weer door elkaar. Geloofwaardigheid heeft meer te maken met de boodschap die een partij geeft ('de manier waarop je het brengt') te maken. Betrouwbaarheid is vaker gekoppeld aan de bron. Uitspraken van respondenten op dit terrein:

Iemand die betrouwbaar is, is ook geloofwaardig. Maar andersom hoeft het niet.

Geloofwaardigheid is vaak de manier waarop iets wordt gebracht.

Zonder (voor-) kennis zou je het geneigd zijn om het te geloven.

Er zit een verschil, maar dat is niet groot. [...] Als een betrouwbare

partij een uitspraak doet is dat geloofwaardiger dan wanneer een onbetrouwbare bron een uitspraak doet ... Een wetenschapper en een fabrikant kunnen iets zeggen wat heel geloofwaardig kan zijn, maar of het nou betrouwbaar is. Reputatie of de kennis die je hebt kunnen ook meespelen bij de betrouwbaarheid.

Als je ze geloofwaardig vindt, hebben ze in verleden iets gedaan waardoor je ze vertrouwt.

Geloofwaardig; als ze met feiten komen. Informatie, onderzoeken en de feiten.

*Betrouwbaar; als het een bekende organisatie is.
'k denk dat het hetzelfde is. Als je iemand vertrouwt dan geloof je hem
ook. Je hoeft niet alles te geloven maar je vertrouwt er op dat het goed
onderzocht is. En als ik dingen lees dan geloof ik het wel. [...]*

2.4 Geschiktheid van de informatiebronnen

Er is gevraagd welke partij in het algemeen het meest geschikt is om producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn te communiceren richting consumenten.

Over het algemeen is een partij geschikt als:

- het past bij het beeld dat ze hebben van de organisatie;
- het past bij hun eigen normen en waarden;
- er geen directe economische belangen zijn;
- de organisatie 'geschikt' is om iets te promoten, anderen kunnen beter controleren;
- ze mensen kunnen bereiken;
- ze zorgen voor direct vertrouwen;
- ze verstand van zaken hebben;
- ze verantwoording moeten afleggen;
- ze betrouwbaar zijn gebleken in het verleden.

Maar het gaat vooral om de aansluiting bij eigen motivaties, kennis, normen en waarden. Dat bepaalt of mensen een advies overnemen. Dus hebben we gevraagd wanneer mensen een partij en haar boodschap betrouwbaar en geloofwaardig vinden om over producten met aandacht voor milieu en dierenwelzijn te communiceren.

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat mensen verschillende redenen noemen die een partij geschikt maken om over producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn te communiceren. Het is waarschijnlijk dat daarom veel mensen aan een combinatie van partijen de voorkeur geven. Samenwerking met bijvoorbeeld de Dierenbescherming kan doorslaggevend zijn, een overheid kan zorgen voor betrouwbaarheid, het Voedingscentrum kan concrete adviezen geven, het Productschap heeft verstand van de sector en kan dit daardoor promoten, enzovoort. Daarnaast is het volgende over de verschillende partijen gezegd.

De Dierenbescherming en Wakker Dier

Dierenbelangenorganisaties zijn geschikt omdat *als zij het goedkeuren het ook wel zo zal zijn*. De geloofwaardigheid en betrouwbaarheid zijn hoog. Toch zegt een aantal van de respondenten dat ze *het niet zouden moeten promoten. Het is niet hun taak, deze organisaties houden zich bezig met dierenwelzijn maar niet met eten* of ze zien de organisaties meer als actievoerders en *minder als organisatie die producten zouden promoten*. Vooral de Dierenbescherming wordt hier genoemd, deze houden zich niet bezig met diervriendelijke voedingsproducten, maar meer met een *hoger doel* of gericht op huisdieren. Een aantal respondenten geeft aan dat Wakker Dier het grote publiek kan bereiken, al is hun communicatie voor anderen te agressief. Iedereen weet wel waar het voor staat, dus het is meteen duidelijk.

Voedingscentrum

De meeste respondenten vinden het Voedingscentrum geschikt om producten die hoger scoren op dier- en milieuvriendelijkheid te promoten. Ze worden vaak gezien als onafhankelijk en betrouwbaar, ze houden zich immers bezig met eten. Er zit wel een verschil in mening over wat het Voedingscentrum zou moeten communiceren. Er is een groep die zegt dat het goed is te vertellen dat producten beter zijn voor dierenwelzijn, maar een andere groep verwacht meer heil van de boodschap 'dat het gezonder is'.

Ministerie van EZ

Over de geschiktheid van het ministerie van EZ om voedsel dat dier- en vriendelijk is te promoten zijn de meningen van de respondenten verdeeld. Een aantal respondenten verwacht van het ministerie dat het de hoofdlijnen uitzet, maar vindt ook dat het ministerie niet zelf dergelijke producten moet promoten. De overheid moet wel verantwoording afleggen.

De Productschappen Vee, Vlees en Eieren

Deze is 'gericht op dieren' en 'is een insider, weet echt wat het verschil is', maar behartigen de belangen van de sector en zijn daardoor minder betrouwbaar in de ogen van de respondenten. Dus het behartigen van belangen heeft zowel een positief (insider) als een negatief element.

Supermarkten

De supermarkt kan volgens de respondenten over het algemeen bijdragen aan de bekendheid, maar vertrouwt men iets minder vanwege het commerciële belang.

2.5 Conclusie

Algemeen gerenommeerde organisaties als de Consumentenbond en het Voedingscentrum hebben de voorkeur als bron van informatie voor de consument, ook voor kwesties als dierenwelzijn en milieu. Echter, als meest betrouwbaar worden gezien het Wereldnatuurfonds en het Beter Leven kenmerk. Ook het ministerie van EZ zelf geldt als een belangrijke betrouwbare partij. De media worden gezien als een belangrijke informatiebron, waarschijnlijk door hun rol als scherpstlijper. Samenwerking met de Dierenbescherming in het Beter Leven kenmerk kan voor bedrijven van doorslaggevende betekenis zijn. De overheid zou met een onafhankelijke garantie de betrouwbaarheid kunnen versterken. Het Voedingscentrum en de Consumentenbond kunnen initiatieven van onder meer de Dierenbescherming overzichtelijk maken en een belangrijke bijdrage leveren aan het verder distribueren van informatie over dierenwelzijn en milieuvriendelijkheid van producten.

3 Bekendheid, aankoopgedrag en wensen ten aanzien van communicatie

3.1 Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft de bekendheid met en kennis over producten met aandacht voor milieu en dierenwelzijn. Ook gaan we in op de wensen van consumenten ten aanzien van de wijze van communicatie. Tot slot wordt het belang onderzocht dat consumenten hechten aan milieu- en diervriendelijkheid. Het gaat hierbij om zelf-gerapporteerde perceptie en gedrag.

3.2 Huidige kennis en wensen

De kennis over het aanbod van producten met extra aandacht voor milieu en dierenwelzijn is bepaald door de ratio te berekenen van de gepercipieerde eigen kennis over het aanbod en de (ingeschatte) kennis van de gemiddelde Nederlander hierover. Respondenten zeggen op de hoogte te zijn van het aanbod van deze producten. Dat geldt in het bijzonder voor het assortiment in de supermarkt (ratio = 1,33) en in de mindere mate voor dat van de slager/poelier (ratio = 1,13).

De herkenbaarheid van producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn in het schap is matig. Milieu- en diervriendelijke producten vindt men niet goed herkenbaar in het schap (respectievelijk gemiddeld 3,62; s.d. 1,6 en 3,57; s.d. 1,7). Er is vooral behoefte aan informatie over de diervriendelijkheid van de producten.

Tabel 3.1 Behoefte aan inhoudelijke informatie die in de boodschap terug moet komen (n=506)	
Informatie over	Gemiddelde score
Diervriendelijkheid	4,73
Prijs	4,62
Milieuvriendelijkheid	4,61
Bereidingswijze	4,50
Smaak	4,15

Score 1 = heel weinig behoefte tot 7 = heel veel behoefte.

Bij een boodschap over producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn is het vooral van belang dat deze objectiviteit en neutraliteit uitstraalt, zo toont tabel 3.3. En naarmate consumenten een sterkere intentie hebben om informatiebronnen te raadplegen bij vragen vindt men het belangrijker dat de boodschap op een website is te vergelijken, en de boodschap andere mensen overhaalt om deze producten te kopen. De verschillen in voorkeuren ten aanzien van de onderscheiden manieren waarop de boodschap wordt gebracht zijn beperkt.

Tabel 3.3	
Voorkeuren ten aanzien van de manier waarop de boodschap wordt gebracht (n=506)	
Aspect	Gemiddelde score
Objectief en neutraal	4,80
Duidelijk onderscheidend van andere informatie in de winkel	4,53
Niet afleidend van andere informatie op de verpakking	4,40
Met afweging van voors en tegens	4,22
Duidelijk zichtbaar in de winkel	4,15
Andere mensen overhalend het product te kopen	4,01

Score: 1 = geheel mee oneens; 7 = geheel mee eens.

Bij het informeren van consumenten via het schap heeft de verpakking de voorkeur boven andere informatiedragers, zo laat tabel 3.4 zien. Naarmate consumenten een hogere intentie hebben om informatiebronnen te raadplegen, vinden ze het belangrijker dat: (1) een product een keurmerk heeft, of zelfs meerdere keurmerken voor milieu- en diervriendelijkheid en (2) de boodschap op de voorkant van de verpakking is terug te vinden. De verschillen in gemiddelde voorkeuren voor de dragers van informatie zijn beperkt.

Tabel 3.4	
Voorkeuren ten aanzien van de dragers van informatie (n=506)	
Informatiedrager	Gemiddelde score
Verpakking	4,98
Voorkant verpakking	4,81
Keurmerk	4,71
Website waarmee vergelijkingen kunnen worden gemaakt	4,46
Meerdere keurmerken voor milieu- en diervriendelijkheid	4,25

Score: 1 = geheel mee oneens; 7 = geheel mee eens.

Daarnaast kan men op de winkelvloer sturen in het aanbod. Dit kan bijvoorbeeld door het aanbod aan gangbare producten te beperken ten gunste van producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn. Als ook met prijsaanbiedingen. De effecten van dergelijke interventies zijn vergeleken met het patroon dat de respondenten aangeven meestal te doen, namelijk de mate waarin ze producten kopen die rekening houden met milieu en dierenwelzijn (zie tabel 3.5). Daarbij valt op dat het voornemen om dergelijke producten te kopen sterker wordt beïnvloed door een aanbieding dan voor een verandering in het assortiment. Hier kan gebruik van worden gemaakt bij het samenstellen van de wekelijkse aanbiedingen.

Tabel 3.5 Voornemen in verschillende situaties om producten te kopen die rekening houden met milieu en dierenwelzijn (n=506)	
	Gemiddelde score
<i>Aankoop van producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn</i>	
In het algemeen	3,74
Als het niet anders kan (andere op zijn)	2,93
Alleen als ze in de aanbieding zijn	3,48
Score: 1 = geheel mee oneens; 7 = geheel mee eens.	

3.3 Belang van dier- en milieuvriendelijke producten voor consumenten en aankoopgedrag

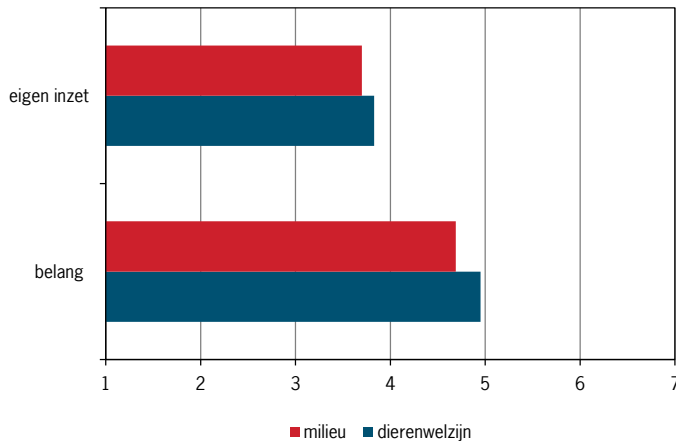
Respondenten is gevraagd hoe vaak zij zogenaamde 1-ster producten van het Beter Leven kenmerk kopen (tabel 3.6). Het gaat daarbij om scharrelplus- en vrije uitloopeieren, Volwaard, Jumbo Bewust en Albert Heijn Puur & Eerlijk producten waar 1-ster van De Dierenbescherming aan is toegekend. Vooral bij eieren vinden de aankopen plaats in het 'tussensegment' van de markt, zo blijkt uit tabel 3.6. In het ei-schap wordt consumenten de keuze geboden tussen varianten die verschillende aspecten van dierenwelzijn benadrukken en zo beter kunnen aansluiten bij verschillende behoeften. Stimuleren van het aanbod naast die van de vraag is gewenst om consumenten meer keuzes te geven. Consumenten zeggen het belangrijk te vinden dat er steeds meer producten 'uit het tussensegment' komen. In het bijzonder in de supermarkt (gemiddeld 4,75 op een schaal van 1 tot 7), maar ook - zij het in mindere mate - bij de slager/poelier en kantine/cateraar (respectievelijk gemiddeld 4,60 en 4,50 op een schaal van 1 tot 7). De natuurvoedingswinkel is hierbij buiten beschouwing gelaten omdat

het assortiment al grotendeels bestaat uit producten met extra aandacht voor milieu en dierenwelzijn.

Tabel 3.6	
Mate van aankoop van 1-ster producten (n=506)	
Product	Gemiddelde score
Scharrelplus eieren	4,21
Vrije uitloop eieren	4,05
AH, Puur & Eerlijk producten	3,14
Scharrel varkensvlees	2,86
Beter Leven kenmerk producten met minimaal 1-ster	2,86
Milieukeur varkensvlees	2,69
Volwaard kippenvlees	2,57
Jumbo Bewust producten	2,34
Kalfsvlees met 1-ster van de Dierenbescherming	2,26

Ik koop vaak ... 1= geheel mee oneens; 7 = geheel mee eens.

Stimuleren van de vraag is daarbij gewenst omdat het aankoopgedrag achter blijft bij het belang dat men hecht aan dier- en milieuvriendelijke producten. Consumenten hechten wel belang aan milieu en dierenwelzijn, maar men is minder geneigd daar zelf consequenties aan te verbinden. Dat blijkt uit het belang dat men hecht aan dierenwelzijn en milieuvriendelijkheid (respectievelijk gemiddeld 4,95 en 4,69), en de bereidheid zich in te zetten voor een beter dierenwelzijn en milieu (respectievelijk gemiddeld 3,83 en 3,70). De maatschappelijke geëngageerdheid onder consumenten voor dierenwelzijn is groter dan voor milieu.

Figuur 3.1**Belang dat men toekent aan dierenwelzijn en, milieu, en de bereidheid om zich daarvoor in te zetten**

1 = geheel mee oneens; 7 = geheel mee eens.

3.4 Conclusie

Consumenten geven aan bekend te zijn met diervriendelijke en milieuvriendelijke producten, maar kunnen deze niet altijd vinden in het schap. Dat kan verbeteren door producten nadrukkelijker te labelen met een keurmerk op de voorzijde van de verpakking. Van belang is wel dat de informatie een objectiviteit en neutraliteit uitstraalt. De zichtbaarheid kan vergroot worden door bij de wekelijkse aanbiedingen meer milieu- en diervriendelijke producten op te nemen.

Dat het aankoopgedrag achterblijft bij het belang dat men hecht aan dierenwelzijn en milieuvriendelijkheid, kan deels verklaard worden uit de relatieve onherkenbaarheid in het schap, maar ook de beperkte bereidheid om zich daarvoor in te zetten. Aanbiedingen kunnen de overstap vergemakkelijken, maar ook het bieden van een ruime keuze aan producten kan de consumenten daarin helpen. Daarom is het ontwikkelen en stimuleren van het aanbod belangrijk voor het stimuleren van de vraag. Voor de categorie eieren bestaat op dit moment al een divers aanbod in alternatieve eieren. Ook in dit onderzoek komt naar voren dat consumenten juist bij eieren al sneller een keuze maken voor een diervriendelijk alternatief.

4 Consumentensegmenten voor de communicatie-strategie

4.1 Inleiding

Consumenten gaan verschillend om met aangeboden informatie. In dit hoofdstuk worden allereerst segmenten consumenten onderscheiden, op basis van de intentie om een bepaalde informatiebron te raadplegen als men een vraag heeft over producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn. De clusteringsmethode volgt de aanpak van Kornelis et al. (2007) naar voedselkeuze motieven. De resultaten gepresenteerd in de voorgaande hoofdstukken worden gerelateerd aan de verschillende segmenten. Op basis hiervan kan een communicatie strategie voor (groepen) segmenten geformuleerd worden.

4.2 De vijf consumentengroepen

Er zijn vijf groepen consumenten onderscheiden, te weten: (1) grootgebruikers, (2) selectieven, (3) voortvarenden, (4) gemakkelijken en (5) socialen. De basis voor deze segmentering ligt in de mate waarin men voornemens is om een bepaalde informatiebron te gebruiken in de zoektocht naar meer kennis over milieu- en diervriendelijk voedsel. Voor de afzonderlijke groepen komen de volgende patronen naar voren (zie ook bijlage 2).

1. *Grootgebruikers (11%)*

Deze groep heeft de meeste interesse in informatie over producten met extra aandacht voor milieu en dierenwelzijn. Dit uit zich in een zeer hoge intentie om veel informatiebronnen te raadplegen, alsook uit hun maatschappelijk geëngageerdheid. Zij hebben een hoog aandeel lidmaatschappen van ideële organisaties, zoals het Wereldnatuurfonds en dierenrechtenorganisaties. De groep is relatief evenredig verdeeld over jongeren en ouderen, en heeft het hoogste aandeel voor 'verantwoordelijkheid over kinderen'. Deze mensen hebben veelal een HBO/WO-opleiding.

2. *Selectieven (17%)*

Deze groep heeft de op twee segmenten na hoogste interesse in informatie over producten met extra aandacht voor milieu en dierenwelzijn. Vooral de belangstelling naar informatie over dierenwelzijn komt naar voren. Deze

groep is in vergelijking met de *grootgebruikers* wat minder van plan om informatiebronnen te raadplegen. Ze heeft een voorkeur voor institutionele bronnen en is minder geneigd om marktpartijen te raadplegen. Ze kent de relatief hoogste percentages lidmaatschappen voor dierenrechtenorganisaties, zoals Dierenbescherming, Wakker Dier en Varkens in Nood. Daarnaast wordt dit segment gekenmerkt door het hoogste percentage lidmaatschappen voor Greenpeace en de Consumentenbond. De groep omvat het hoogste percentage hoog opgeleiden.

3. *Voortvarenden (18%)*

Deze groep heeft tot op zekere hoogte interesse in informatie over producten die milieu- en/of diervriendelijk zijn. Er is wel een intentie om informatiebronnen te raadplegen, maar zonder duidelijke voorkeur voor een specifieke bron of categorie van bronnen. De groep bestaat uit relatief veel jongeren en weinig 50-plussers, met vooral een mbo- en hbo/vwo-opleiding.

4. *Gemakkelijken (26%)*

Bij deze groep ontbreekt veelal de intentie om informatiebronnen te raadplegen. Het is de enige groep die geen duidelijke betrokkenheid toont om zich in te zetten voor een beter milieu/dierenwelzijn. Toch vindt men deze onderwerpen niet geheel onbelangrijk. Dat duidt dus op een latent belang dat echter nog geen prioriteit heeft. Deze groep kent het een-na-laatste percentage thuiswonende kinderen, en deze mensen hebben vooral een mbo- en hbo/wo- en havo/vwo-opleiding.

5. *Socialen (28%)*

Deze groep heeft weinig interesse voor informatie. Als ze informatie zoeken, zijn ze meer georiënteerd op sociale bronnen. In tegenstelling tot de *selectieven*, zijn ze juist minder gericht op instituties en ngo's, maar meer op vrienden en bekenden, alsook marktpartijen, in het bijzonder de slager. Deze groep heeft vooral een hbo/wo- en mbo-opleiding.

Figuur 4.1 Interesse in informatie over producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn in de vijf onderscheiden consumentengroepen



4.3 Gepercipieerde kennis over en aankoop van dier- en milieuvriendelijke producten

Voor de vijf afzonderlijke groepen komen de volgende patronen naar voren wat betreft de huidige beleving van producten die hoger scoren op milieu en dierenwelzijn.

- *Grootgebruikers* (11%)
Deze groep heeft vooral kennis van het aanbod van producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn bij de slager/poelier. Mogelijk zoeken zij dit aanbod ook eerder bij de speciaalzaak. Ze hebben aan minder kennis dan de *selectieven* van het aanbod van dergelijke producten in de supermarkt. Maar ook hiervan hebben ze relatief veel (subjectieve) kennis. Het verschil tussen de groepen met kennis over deze producten bij de kantine/cateraar en natuurvoedingswinkels is niet significant. De *grootgebruikers*

hechten net als de *selectieven* belang aan verdere uitbreiding van het tussen-segment in de markt bij zowel de supermarkt als slager/poelier. Deze groep koopt het meest de reeds geïntroduceerde 1-ster producten van het Beter Leven kenmerk.

- *Selectieven* (17%)

Deze groep is het beste op de hoogte van het aanbod van producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn in de supermarkt. Van alle groepen vindt deze groep het relatief het meest belangrijk dat er steeds meer dergelijke producten komen bij de diverse verkooppunten. Qua aankoopgedrag blijft deze groep echter achter bij de groepen *grootgebruikers* en *voortvarenden*. Gegeven de persoonlijke waarden is dat opvallend. Deze groep hecht immers veel belang aan verdere ontwikkeling van dit segment van de markt. Mogelijk koopt deze groep eerder biologische producten in plaats van producten met 1-ster.

- *Voortvarenden* (18%)

Deze groep vindt uitbreiding van duurzame producten vooral van belang bij het supermarktkanaal. Voor de groepen *grootgebruikers* en *voortvarenden* geldt dit echter nog meer. De groep heeft de hoogste score voor aankopen van Jumbo-Bewust producten. Deze groep koopt vaker de geïntroduceerde 1-ster producten van het Beter Leven kenmerk dan de *selectieven*.

- *Gemakkelijken* (26%)

Er is een lichte voorkeur voor het supermarktkanaal bij een verdere uitbreiding van het assortiment producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn. Deze groep staat relatief onverschillig ten aanzien van het vergroten van het aanbod van dergelijke producten. Alleen bij eieren heeft deze groep al de nodige stappen gezet in het aankoopgedrag.

- *Socialen* (28%)

De percipieerde kennis van het aanbod van producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn in de natuurvoedingswinkels ligt bij deze groep relatief hoog. Het supermarktkanaal heeft de voorkeur bij een verdere uitbreiding van het assortiment van dergelijke producten. Net als bij de *gemakkelijken* zien we ook dat bij deze groep voor eieren al stappen zijn gezet in het aankoopgedrag.

Figuur 4.2

Huidige beleving van producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn in de vijf onderscheiden consumentengroepen



4.4 Wensen ten aanzien van informatievoorziening per consumentengroep

4.4.1 Inleiding

Deze paragraaf geeft inzicht in de wijze waarop de verschillende consumentengroepen informatie gebruiken. Een overzicht wordt gegeven van de meest belangrijke geraadpleegde media en van de huidige bekendheid met enkele slogans. Daarop volgt de waardering van de (mogelijke) informatiebronnen over milieu- en diervriendelijke producten.

4.4.2 Mediagebruik per consumentengroep

Voor het bereiken van de verschillende gebruikersgroepen met een boodschap over producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn in het algemeen

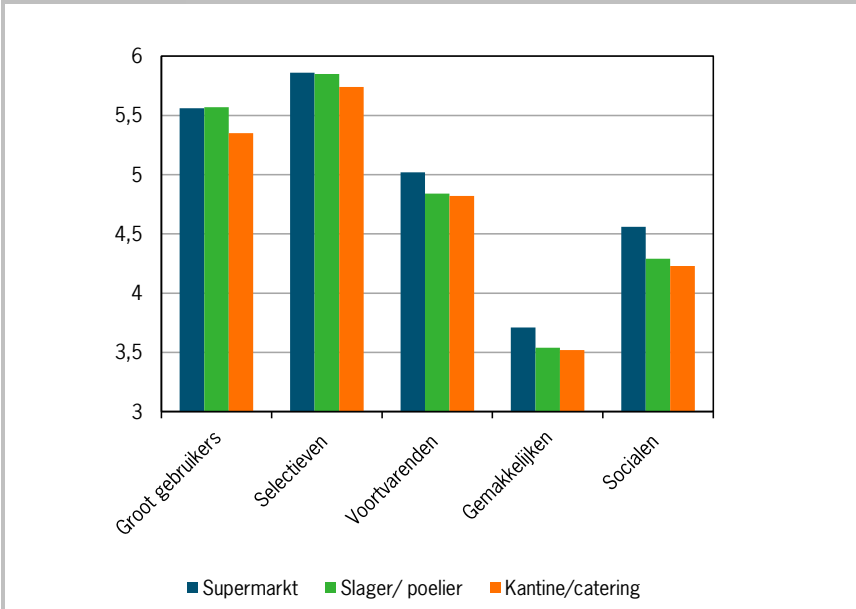
is het mediagebruik nader geanalyseerd. Daarbij is het werk van Beekman et al. (2007) als basis genomen. Bij internet zijn het vooral internetforums die veel gebruikt worden. Radio/ tv-gidsen zijn bij alle groepen de populairste tijdschriften. Bovendien is duidelijk dat het internet bezoek verreweg de meeste tijd in beslag neemt, direct gevolgd door de televisie. Op verdere afstand staat de radio. Aan schriftelijke media, als dagbladen en tijdschriften, wordt het minste tijd besteed.

Tabel 4.1		Tijdsbesteding aan verschillende media: internet, tijdschriften, dagbladen, televisie en radio, naar onderscheiden consumentengroep, in aantal uur per week			
	Groot-gebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Socialen
Internet a)	26,7	22,0	18,7	18,4	20,1
Tijdschriften b)	2,8	1,7	1,5	1,34	1,6
Dagbladen	4,7	3,1	2,5	3,6	2,7
Televisie	20,1	19,0	16,1	17,3	17,2
Radio	11,0	17,8	13,5	13,5	11,9

a) p waarde <0,05 voor F-toets voor groepsverschillen; b) p waarden <0,10 voor F-toets voor groepsverschillen.

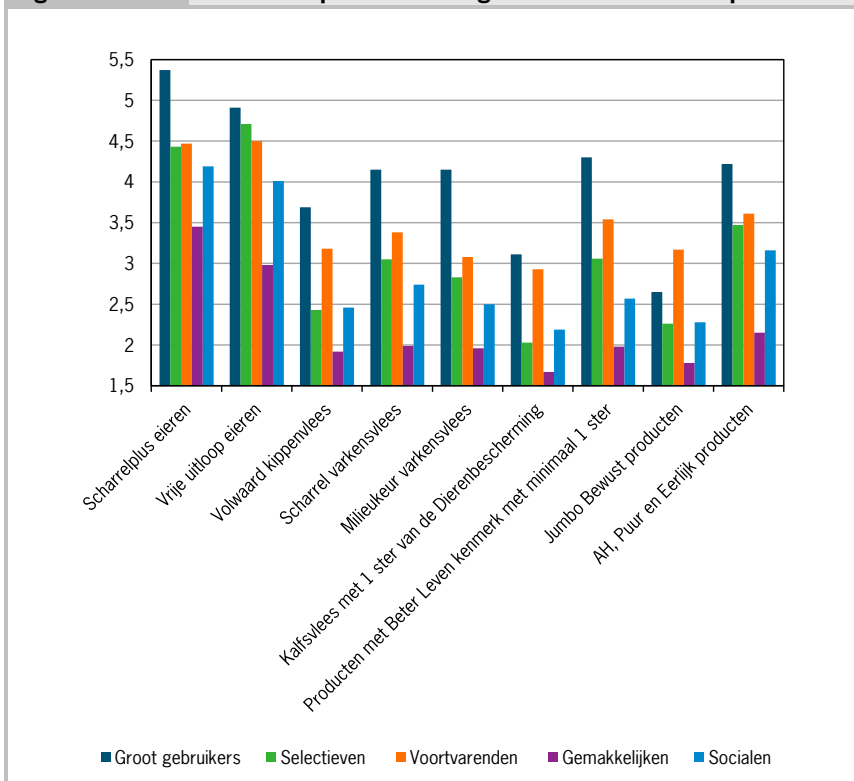
4.4.3 Belang van duurzaam aanbod

Figuur 4.3 Mate waarin consumenten het belangrijk vinden dat meer producten die rekening houden met milieu en dierenwelzijn in het assortiment worden opgenomen



Uit figuur 4.3 blijkt dat vooral de *grootgebruikers* en *selectieven*, en in mindere mate ook nog de *voortvarenden*, het belangrijk vinden dat meer producten die rekening houden met milieu en dierenwelzijn in het assortiment worden opgenomen.

Figuur 4.4 Vaak aankopen van reeds geïntroduceerde 1-ster producten



In de vijf onderscheiden consumentensegmenten worden relatief vaak 1-ster eiprodukten gekocht. De overige 1-ster producten worden vooral door de *grootgebruikers*, en in mindere mate door de *selectieven* en de *voortvarenden*, vaak gekocht.

4.4.4 Huidige bekendheid van enkele slogans per consumentengroep

Van slogans die bedoeld zijn als voorlichting van vlees, is de bekendheid bepaald. Daarbij zijn ook enkele recente slogans meegenomen, zoals 'Een kip of varken kan niet kiezen, jij wel'. De al lang lopende slogan 'Kip. 't Meest veelzijdige stukje vlees. Kip.' is het meest bekend (zie tabel 4.2). Daarnaast is onderzocht in hoeverre de slogans geschikt geacht worden om de verkoop van producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn te stimuleren en verder onder de aandacht te brengen (zie tabel 4.2). De slogan 'Kip. 't Meest veel-

zijdige stukje vlees. Kip' is bij de *selectieven* het meest bekend. Tegelijk vindt deze groep deze slogan het minst geschikt om daarmee dergelijke producten verder onder de aandacht te brengen. De *socialen* vinden net als de *gemakkelijken* deze slogan van alle genoemde slogans het meest geschikt om deze producten te promoten. De in de media recent gebruikte slogan 'Een kip of varken kan niet kiezen, jij wel.' vinden de *grootgebruikers*, de *selectieven* en de *zoekenden*, van alle gepresenteerde slogans het meest geschikt om dit segment van de markt te promoten.

Tabel 4.2		Meningen over de geschiktheid van enkele slogans om milieu of diervriendelijke producten onder de aandacht te brengen (n=506)				
	Groot-gebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Socialen	
Kip. 't Meest veelzijdige stukje vlees.	3,37	2,40	3,22	3,05	3,26	
Een kip of varken kan niet kiezen, jij wel	4,11	4,23	3,54	2,72	3,18	
Een dag vleesvrij! Beter voor jezelf en het milieu	4,06	3,93	3,48	2,40	3,02	
Beter Leven kenmerk	3,81	3,01	3,20	2,28	2,81	
Buitengewoon lekkere karbonades: AH Puur & Eerlijk	3,02	2,45	3,04	2,05	2,66	
Scharrelei is grootste liegbeest	3,22	3,12	2,81	2,01	2,37	
Bent u de kiloknallers van C1000 ook zat?	3,28	3,14	2,79	1,94	2,26	
Kook jij een halve maaltijd voor de afvalbak?	3,76	3,57	3,27	2,55	2,97	
Hebben jouw kippenpootjes gescharreld?	3,81	3,63	3,32	2,42	2,88	
Hoeveel ruimte heeft jouw schnitzel nodig?	3,65	3,53	3,23	2,22	2,63	
p waarden <0,001 voor alle F-toetsen voor groepsverschillen. Score: 1= zeer zeker niet geschikt; 5 = zeer zeker wel geschikt.						

4.4.5 Waardering van informatiebronnen over milieu- en diervriendelijke producten

- *Grootgebruikers* (11%)

Het ministerie van EZ geeft volgens deze groep de meest betrouwbare informatie over producten met extra aandacht voor milieu en dierenwelzijn.

Daarnaast komen het Voedingscentrum en de Dierenbescherming bij deze groep ook als zeer betrouwbare partij naar voren. Informatie over diervriendelijkheid maar ook milieuvriendelijkheid vindt men belangrijk in de boodschap over producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn. Wat mediagebruik betreft valt bij deze groep de tijdsbesteding aan tijdschriften op. Tijdschriften die er vooral uitspringen zijn die over gezondheid, management en financiën, zelfmaakmode, spiritualiteit, tuinieren, Privé en Story. Wat internet gebruik betreft valt het beperkte gebruik van nu.nl op. Deze groep is de enige die de websites Foodlog.nl en Foodwatch.nl bezoekt.

- *Selectieven* (17%)

Het Wereldnatuurfonds geeft volgens deze groep de meest betrouwbare informatie. De kantine/cateraar geven volgens deze groep de minst betrouwbare informatie over producten met extra aandacht voor milieu en dierenwelzijn. Ook andere marktpartijen scoren relatief laag als het gaat om de betrouwbaarheid van de informatie. Als betrouwbare partij komen ook de Dierenbescherming en Wakker Dier naar voren. Deze groep vindt milieu- en diervriendelijke producten relatief nog niet heel goed herkenbaar in het schap. Dat wordt bevestigd als wordt gevraagd naar wat ze belangrijk vinden aan de boodschap. Dat is namelijk opvallend meer dan de andere informatiebronnen over diervriendelijkheid en objectiviteit/neutraliteit van de boodschap. Informatie over de prijs vinden ze het minst belangrijk van alle groepen. Ook informatie over smaak en bereidingswijze is voor deze groep minder belangrijk. Dat de boodschap op de verpakking is terug te vinden, vindt deze groep het meest belangrijk. Wat mediagebruik besteedt deze groep de meeste tijd aan websites van consumentenprogramma's, google en internetsites van kranten en tijdschriften. Vooral tijdschriften over natuur, gezondheid, koken, Libelle en Margriet, worden gelezen.

- *Voortvarenden* (18%)

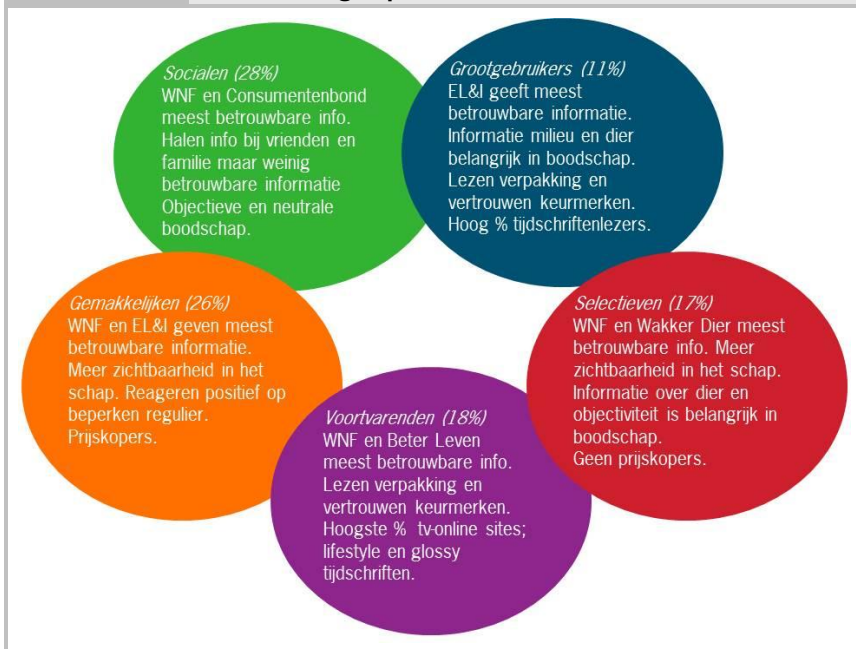
Het Wereldnatuurfonds krijgt de hoogste score bij deze groep als het gaat om de betrouwbaarheid van de informatie over producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn. Als betrouwbare partij komen hier ook het Voedingscentrum en het ministerie van EZ naar voren. De zichtbaarheid van de boodschap in de winkel wordt door deze groep als minst belangrijk gevonden. Het internetgebruik is relatief laag. Voor online sites als Uitzendinggemist heeft deze groep het hoogste gebruik. Tijdschriften die er bij deze groep vooral uitspringen zijn die over lifestyle en glossy vrouwenbladen, Libelle en Margriet, gezondheid.

- *Gemakkelijken* (26%)
Het Wereldnatuurfonds doet het ook bij deze groep goed als het gaat om betrouwbare informatie over producten met extra aandacht voor milieu en dierenwelzijn. Als betrouwbare partij komen ook het Voedingscentrum en de slager/poelier naar voren. Voor deze groep is informatie over de prijs in de boodschap relatief belangrijk. Ook de zichtbaarheid in de winkel is voor deze groep belangrijker dan voor de *grootgebruikers* en *voortvarenden*. Zeer opvallend is dat bij een interventie in de winkelomgeving, alleen deze groep relatief positief reageert op een beperking van het aanbod van gangbare producten, als ook op aanbiedingen. Het raadplegen van internetsites van fabrikanten doet deze groep het meest van allen, samen met de *selectieven*. Tijdschriften die er bij deze groep vooral uitspringen zijn die over senioren, computers en software.
- *Socialen* (28%)
Dat vrienden en familie het relatief slecht doen als zenders van betrouwbare informatie over producten met extra aandacht voor milieu en dierenwelzijn, mag opvallend genoemd worden omdat consumenten in deze groep daar wel bij te rade gaan. Net als de *voortvarenden* komen het Voedingscentrum en het ministerie van EZ als betrouwbare partij naar voren. De boodschap moet voor deze groep vooral objectief zijn en neutraliteit uitstralen. Bij het internetgebruik valt het hoge gebruik van nu.nl en buienradar op. Tijdschriften die er bij deze groep vooral uitspringen zijn opiniebladen, tijdschriften over gezondheid, Libelle en Margriet.

Meer kwantitatieve informatie is opgenomen in bijlage 5.

Figuur 4.4

Mediagebruik en opvattingen over de betrouwbaarheid van informatie(bronnen) in de vijf onderscheiden consumentengroepen



4.5 Conclusie

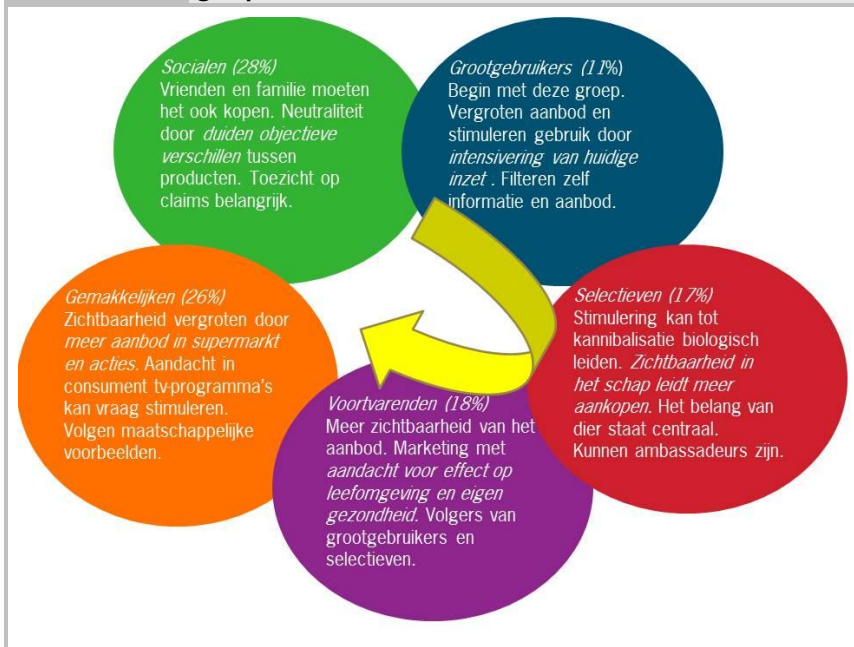
Er kunnen vijf segmenten worden onderscheiden bij het invullen van de communicatiestrategie en het inzetten van instrumenten om het kiezen voor duurzame producten te stimuleren. Voor stimulering van het aankopen van milieuvriendelijke en diervriendelijke producten zijn in eerste instantie de consumentensegmenten *grootgebruikers* en *selectieven* ontvankelijk. De *voortvarenden* zullen naar verwachting meegaan met de groei van het aanbod. Om extra vraag te realiseren is het van belang dat er aanbod komt dat zichtbaar in het schap ligt. Als de genoemde drie segmenten stappen hebben gezet om hun kennis te vergroten en meer duurzame producten aankopen, zal het vervolgens eenvoudiger worden om ook de segmenten *socialen* en *gemakkelijken* mee te krijgen.

De *gemakkelijken* lijken ook gevoelig voor media aandacht voor deze producten. Dat geldt ook voor de *selectieven*, want voor hen is het belangrijk dat er debat is en neutraliteit wordt uitgestraald. Het duiden van de ontwikkelingen in

de markt, het objectief naast elkaar zetten van de verschillen tussen de initiatieven, bijvoorbeeld door een consumentenprogramma of een Consumentenbond, kan daarin deze groep tegemoet komen. Wellicht dat ook het toezicht van een overheidsinstantie op de juistheid van claims hieraan kan bijdragen.

Figuur 4.5

Voorlichting bewust kiezen bij de verschillende gebruikersgroepen



5 Conclusies

Aansluiten bij de bestaande organisaties en betrouwbaarheid versterken

Om zoveel mogelijk aan te sluiten bij de behoeften en wensen van consumenten aan informatie over diervriendelijke en milieuvriendelijke producten, moet zoveel mogelijk gebruik worden gemaakt van al bestaande organisaties. Algemeen genommene instellingen als de Consumentenbond en het Voedingscentrum zijn de belangrijkste bron voor informatie voor de consument, ook voor specifieke kwesties als dierenwelzijn en milieu. Als meest betrouwbaar worden het Wereldnatuurfonds en het Beter Leven kenmerk gezien. Het ministerie van EZ kan de betrouwbaarheid van de informatievoorziening versterken, door toezicht op het gebruik van informatie en juistheid van claims.

Met uitzondering van de slager, worden marktpartijen niet als een belangrijke en ook niet als een betrouwbare bron gezien. Samenwerking door marktpartijen met bijvoorbeeld de Dierenbescherming in het Beter Leven kenmerk kan daarom van doorslaggevende betekenis zijn.

Het Voedingscentrum en de Consumentbond kunnen initiatieven van onder andere de Dierenbescherming met marktpartijen overzichtelijk presenteren en een belangrijke bijdrage leveren aan het toegankelijk maken van informatie over dierenwelzijn en milieuvriendelijkheid van producten. Het Beter Leven kenmerk illustreert dat een concept dat vermarkt wordt door meerdere partijen, dat kritisch gevolgd wordt in de media én door de eigen leden van de Dierenbescherming, door consumenten toch als een betrouwbare bron wordt gezien.

Ontwikkelen van vraag en aanbod

Bundeling van informatie en communicatie kan in het stadium van marktontwikkeling de bekendheid vergroten. Consumenten geven aan bekend te zijn met diervriendelijke en milieuvriendelijke producten, maar kunnen deze niet altijd vinden in het schap. Dat kan verbeterd worden door producten nadrukkelijker te labelen met een keurmerk op de verpakking of met videoboodschappen in de winkel. De zichtbaarheid kan verder vergroot worden als bij de wekelijkse aanbiedingen meer milieu- en diervriendelijke producten worden geadverteerd. Het moet de consument gemakkelijker worden gemaakt om te kiezen voor deze producten. Aanbiedingen kunnen de overstap vergemakkelijken, maar ook het bieden van een ruime keuze in producten kan de consumenten daarin helpen. Daarom is het ontwikkelen en stimuleren van het aanbod belangrijk voor het stimuleren van de vraag. Voor de categorie eieren bestaat op dit moment al een

divers aanbod in alternatieve eieren. Uit dit onderzoek blijkt dat consumenten juist bij eieren al sneller een keuze maken voor een diervriendelijk alternatief.

Maak gebruik van consumentensegmentatie

Consumenten gaan verschillend om met informatie, zoals die op dit moment wordt aangeboden. Segmentatie is een instrument voor het afstemmen van de communicatiestrategie en het effectiever inzetten van beperkte middelen om de vraag naar duurzame producten te stimuleren. Op basis van het voornemen om een bepaalde informatiebron te raadplegen als men een vraag heeft over producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn, kunnen vijf segmenten worden onderscheiden.

Stimulering van milieuvriendelijke en diervriendelijke producten lijkt vooral bereikt te worden door in eerste instantie de aandacht te vestigen op de segmenten *grootgebruikers* en *selectieven*. De *voortvarenden* gaan naar verwachting mee met de groei van het aanbod. Om extra vraag te kunnen realiseren moet het aanbod zichtbaar in het schap liggen. Als deze drie segmenten stappen hebben gezet om hun kennis te vergroten en te integreren in hun aankopen, dan is de duurzame aankoop de norm geworden. Het zal dan ook eenvoudiger worden om de segmenten *socialen* en *gemakkelijken* mee te krijgen.

De *gemakkelijken* lijken ook gevoelig voor aandacht voor deze producten in de media. Dat geldt ook voor de *selectieven*, want voor hen is het belangrijk dat er debat is en neutraliteit wordt uitgestraald. Het duiden van de ontwikkelingen in de markt, het objectief naast elkaar zetten van de verschillen tussen de initiatieven, bijvoorbeeld door een consumentenprogramma of een Consumentenbond, kan daarin deze groep tegemoet komen. Wellicht dat ook het toezicht van een overheidsinstantie op de juistheid van claims hieraan kan bijdragen.

Literatuur

Backus, G., M. Meeusen, H. Dagevos en J. van 't Riet 2011. *Voedselbalans 2011- deel 1*. Den Haag: LEI.

Beekman, V., D. Stijnen, E. de Bakker, M. Bracke, J. Teeuw, M. van der Spiegel, I. de Jong en K. Jansson 2007. *Evenwichtskunst; Op zoek naar een beleidsafwegingskader rond voedselkwaliteit*. Rapport 6.07.06. Den Haag: LEI.

Kornelis, M., J. De Jonge, L. Frewer en H. Dagevos 2007. Consumer selection of food-safety information sources. In: *Risk Analysis* 27 (2): pp. 327-335.

Monitor Duurzame Dierlijke Producten, 2011.

Bijlage 1

Kenmerken van de deelnemers aan het kwalitatieve onderzoek

Variabele	Categorie	%
Geslacht	Man	50
	Vrouw	50
Leeftijd (gemiddelde leeftijd)	18-40	45
	40-50	30
	50-72	25
Opleiding	Lager beroepsonderwijs	5
	Middelbaar beroepsonderwijs	35
	Hoger beroepsonderwijs	45
	Universiteit	15
Aantal thuiswonende kinderen	Geen kinderen	60
	1 kind of meer	40
Woonvorm	Alleenstaand	30
	Samenwonend/getrouwd	70

Bijlage 2

Interesse in en informatie over producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn

Tabel B2.1		Intentie om informatie uit deze bronnen te raadplegen bij een vraag over een product met extra aandacht voor milieu en dierenwelzijn (score van 1 = zeer zeker niet - 5 = zeer zeker wel; s.d. 0,53-1,28)				
	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	socialen	
Consumentenbond	4,48	3,74	3,50	2,23	3,44	
Dierenbescherming	4,44	3,87	3,19	1,60	2,27	
Wereldnatuurfonds	4,39	3,27	3,13	1,36	2,38	
Natuur en Milieu	4,35	3,44	3,12	1,23	2,23	
Wakker Dier	4,26	3,80	3,08	1,34	1,88	
Greenpeace	4,22	3,26	3,06	1,37	1,83	
Media programma (Radar, Kassa, enz.)	4,20	3,66	3,43	2,30	3,04	
Partij voor de Dieren	4,19	3,34	2,71	1,27	1,67	
Stichting Milieukeur	4,13	3,28	3,06	1,24	2,16	
Voedingscentrum	4,13	3,44	3,62	2,05	3,44	
Beter Leven kenmerk	4,02	2,97	3,06	1,21	2,34	
Wageningen Universiteit	3,93	2,57	2,96	1,30	2,17	
Ministerie van EZ	3,91	2,55	3,04	1,31	2,12	
GroenLinks	3,81	2,41	2,63	1,15	1,57	
Slager (Keurslager, enz.)	3,78	2,07	3,22	1,81	3,32	
Varkens in Nood	3,78	3,06	2,64	1,19	1,59	
Productschappen PVE	3,76	2,64	3,14	1,43	2,63	
Milieu Centraal	3,69	2,67	2,79	1,15	1,86	
Vrienden en bekenden	3,65	2,91	3,32	1,95	3,04	
Internet forum	3,57	3,12	3,14	1,73	2,66	
Fabrikant (Campina, Arla, enz.)	3,48	1,93	2,93	1,68	2,39	
Supermarkt (Albert Heijn, Jumbo, Deen, enz.)	3,41	1,90	3,14	1,70	2,72	

Alle p waarden <0,001 voor alle F-toetsen voor groepsverschillen.

Tabel B2.1 **Intentie om informatie uit deze bronnen te raadplegen bij een vraag over een product met extra aandacht voor milieu en dierenwelzijn (score van 1 = zeer zeker niet - 5 = zeer zeker wel; s.d. 0,53-1,28) (vervolg)**

	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Sociale
Poelier	3,39	1,76	3,14	1,65	2,91
Buren	3,07	1,92	2,94	1,43	2,03
Columnisten	3,02	1,78	2,68	1,11	1,62
Kantine/cateraar	2,96	1,40	2,70	1,26	1,75
Volwaard	2,83	1,58	2,50	1,06	1,46

Alle p waarden <0,001 voor alle F-toetsen voor groepsverschillen.

Tabel B2.2 **Interesse in informatie (s.d. 1,07-1,79), mate van maatschappelijk geëngageerdheid (Factor ?) (s.d. 0,97-1,37) en tijdsbesteding in uren per week aan de warme maaltijd op een doordeweekse dag**

	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Sociale
<i>Interesse in informatie a)</i>					
Milieuvriendelijkheid	5,46	4,97	4,39	2,66	3,56
Diervriendelijkheid	5,61	5,37	4,46	2,76	3,74
Keurmerk	5,28	4,72	4,14	2,44	3,49
Productieomstandigheden	5,15	4,88	4,23	2,55	3,44
achtergrond product	5,15	4,78	4,16	2,44	3,42
Persoonlijke waarden a)	5,34	5,15	4,66	3,41	3,98
Tijdsbesteding doordeweekse maaltijd	46,1	35,7	42,5	38,0	42,0

a) p waarden <0,001 voor alle F-toetsen voor groepsverschillen.

Tijdsbesteding is niet significant F-toets 0,460.

Tabel B2.3 **Lidmaatschappen van de groepen (%)**

	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Sociale
Dierenbescherming a)	20,4	23,3	10,0	4,6	8,3
Greenpeace a)	22,2	26,7	7,8	6,1	9,0
Wakker Dier a)	3,7	8,1	-	0,8	0,7
Wereldnatuurfonds a)	33,3	29,1	21,1	13,0	18,6
Natuur en milieu b)	7,4	5,8	4,4	-	2,1
Biologica c)	3,7	2,3	-	-	0,7
Natuurmonumenten c)	22,2	22,1	13,3	10,7	11,7
Varkens in Nood c)	1,9	3,5	-	0,8	-
Consumentenbond d)	16,7	18,6	12,2	7,6	13,8

a) p waarden <0,001 voor X2 -toets voor groepsverschillen; b) p waarden <0,05 voor X2-toets voor groepsverschillen; c) p waarden <0,10 voor X2-toets voor groepsverschillen; d) p waarde = 0,16 voor X2-toets voor groepsverschillen.

Tabel B2.4 **Demografische kenmerken en opleiding van de vijf groepen**

	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Sociale
<i>Leeftijdscategorie a)</i>					
<50	51,9%	62%	68,9%	62,6%	47,7%
50+	48,1%	38%	31,1%	37,4%	52,3%
<i>Geslacht</i>					
Man	38,9%	45,3%	52,2%	49,6%	51%
Vrouw	61,1%	54,7%	47,8%	50,4%	49%
<i>Thuiswonende kinderen b)</i>					
Ja	48,1%	26,8%	40%	31,5%	37,6%
Nee	51,9%	73,2%	60%	69,5%	63,4%
<i>Opleiding b)</i>					
Basisonderwijs/vmbo	24,1%	9,3%	16,7%	14,6%	13,8%
Havo/vwo	14,8%	20,9%	18,9%	21,4%	18,6%
Mbo	14,8%	19,8%	32,2%	32,1%	30,3%
Hbo/wo	44,5%	58,8%	32,2%	31,3%	37,3%

a) p waarde <0,001 voor X2 -toets voor groepsverschillen; b) p waarden <0,10 voor X2-toets voor groepsverschillen.

Bijlage 3

Huidige beleving van producten met meer aandacht voor milieu en dierenwelzijn

Tabel B3.1		Gepercipieerde kennis van het aanbod van producten, die rekening houden met milieu en dierenwelzijn, in de supermarkt, slager/poelier, kantine/catering, natuurvoedingswinkel				
	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Sociale	
Supermarkt a)	1,34	1,72	1,25	1,21	1,27	
Slager/poelier b)	1,43	1,26	1,06	1,03	1,08	
Kantine/catering	1,11	1,10	1,13	1,00	1,13	
Natuurvoedingswinkel	0,98	0,92	1,06	1,01	1,12	

a) p waarde <0,001 voor F-toets voor groepsverschillen; b) p waarde <0,05 voor F-toets voor groepsverschillen.

Tabel B3.2		Mate waarin consumenten het belangrijk vinden dat er meer producten in het assortiment worden opgenomen die rekening houden met milieu en dierenwelzijn (s.d. 1,07-1,79)				
	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Sociale	
Supermarkt	5,56	5,86	5,02	3,71	4,56	
Slager/poelier	5,57	5,85	4,84	3,54	4,29	
Kantine/catering	5,35	5,74	4,82	3,52	4,23	

p waarden <0,001 voor alle F-toetsen voor groepsverschillen.

Tabel B3.3**Vaak aankopen van reeds geïntroduceerde 1-ster producten
(s.d 1,17 - 1,9)**

	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Socialen
Scharrelplus eieren	5,37	4,43	4,47	3,45	4,19
Vrije uitloop eieren	4,91	4,71	4,50	2,98	4,01
Volwaard kippenvlees	3,69	2,43	3,18	1,92	2,46
Scharrel varkensvlees	4,15	3,05	3,38	1,99	2,74
Milieukeur varkensvlees	4,15	2,83	3,08	1,96	2,50
Kalfsvlees met 1-ster van de Dierenbescherming	3,11	2,03	2,93	1,67	2,19
Producten met Beter Leven kenmerk met minimaal 1-ster	4,30	3,06	3,54	1,98	2,57
Jumbo Bewust producten	2,65	2,26	3,17	1,78	2,28
AH, Puur & Eerlijk producten	4,22	3,47	3,61	2,15	3,16

p waarden <0,001 voor alle F-toetsen voor groepsverschillen.

Bijlage 4

Betrouwbaarheid, herkenbaarheid en geschiktheid van informatiebronnen en -campagnes

Tabel B4.1		Betrouwbaarheid van de informatie van deze bronnen (s.d. van 0,67-1,17) (Schaal = 1-5)				
	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Sociale	
Ministerie van EZ	4,13	3,80	3,46	3,05	3,44	
Beter Leven kenmerk	4,07	3,78	3,62	2,84	3,54	
Wakker Dier	4,02	3,90	3,27	2,24	2,72	
Natuur en Milieu	4,02	3,59	3,22	2,10	2,40	
Varkens in Nood	4,02	3,48	3,27	2,16	2,86	
Milieu Centraal	3,96	3,47	3,23	2,16	2,63	
GroenLinks	3,93	3,47	2,94	1,89	2,12	
Productschappen PVE	3,81	3,19	3,19	2,12	2,66	
Consumentenbond	3,81	3,34	3,50	2,66	3,57	
Volwaard	3,80	3,17	3,16	1,98	2,59	
Partij voor de Dieren	3,78	3,53	3,08	2,13	2,30	
Media programma (Radar, Kassa, enz.)	3,76	3,31	3,33	2,27	3,18	
Wereldnatuurfonds	3,67	4,50	4,00	4,00	4,00	
Greenpeace	3,61	3,23	2,88	1,94	2,14	
Columnisten	3,59	2,66	2,90	1,77	2,08	
Dierenbescherming	3,56	2,92	2,92	1,98	2,32	
Internet forum	3,48	2,60	3,20	2,24	2,92	
Buren	3,39	2,80	3,21	2,4	2,94	
Slager (Keurslager, enz.)	3,30	1,97	3,18	2,43	3,11	
Supermarkt (Albert Heijn, Jumbo, Deen, enz.)	3,20	2,13	3,04	2,23	2,72	
Wageningen University	3,15	2,80	3,12	2,01	2,53	
Fabrikant (Campina, Arla, enz.)	3,09	1,84	2,89	2,05	2,46	
Poelier	2,96	1,85	3,06	2,18	3,01	
Stichting Milieukeur	2,91	2,01	2,80	1,79	2,01	

Alle p waarden <0,001 voor alle F-toetsen voor groepsverschillen.

Tabel B4.1 **Betrouwbaarheid van de informatie van deze bronnen (s.d. van 0,67-1,17) (Schaal = 1-5) (vervolg)**

	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Socialen
Vrienden en bekenden	2,83	2,15	2,80	1,89	2,04
Voedingscentrum	2,80	2,24	2,97	1,98	2,44
Kantine/cateraar	2,72	1,60	2,64	1,95	2,25

Alle p waarden <0,001 voor alle F-toetsen voor groepsverschillen.

Tabel B4.2 **Meest betrouwbare informatie bron, de top-5 per groep**

	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Socialen
1	Consumentenbond (17,6%)	Consumentenbond (15,7%)	Consumentenbond (18,4%)	Consumentenbond (18,3%)	Consumentenbond (22,8%)
2	Media (11,2%)	Media (12,8%)	Media (11,7%)	Media (14,1%)	Voedingscentrum (14,9%)
3	Voedingscentrum (8,4%)	Dierenbescherming (11,1%)	Voedingscentrum (11,1%)	Voedingscentrum (11%)	Wageningen UR (11,4%)
4	Dierenbescherming (7,4%)	Wageningen UR (8,7%)	Wageningen UR (7,2%)	Slager/poelier (6,9%)	Media (10%)
5	Wageningen UR (7%)	Wakker Dier (8,2%)	Ministerie EZ (6,1%)	Wageningen UR (5,8%)	Ministerie EZ (6,2%)

Tabel B4.3 **Herkenbaarheid van milieu- en diervriendelijke producten in het schap (s.d. van 1,2-1,7)**

	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Socialen
Milieuvriendelijk	4,46	4,13	4,27	2,78	3,36
Diervriendelijk	4,50	4,15	4,23	2,60	3,33

p waarden <0,001 voor alle F-toetsen voor groepsverschillen.

Tabel B4.4**Informatie die in de boodschap moet terugkomen
(s.d. Van 1,2-1,7)**

	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Sociale
Diervriendelijkheid	5,67	5,74	4,97	3,88	4,39
Milieuvriendelijkheid	5,57	5,51	4,87	3,66	4,42
Afweging voors en tegens	5,43	4,79	4,58	3,28	4,06
Bereidingswijze	5,31	4,59	4,64	3,89	4,61
Neutraliteit	5,26	5,41	4,83	4,12	4,88
Prijs	5,17	4,33	4,78	4,37	4,72

p waarden <0,001 voor alle F-toetsen voor groepsverschillen.

Tabel B4.5**Dragers van informatie en de wijze waarop de boodschap
gebracht wordt (s.d. van 1,1-1,9)**

	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Sociale
Verpakking	5,65	5,67	5,11	4,21	4,94
Voorkant verpakking	5,65	5,44	4,97	4,05	4,72
Keurmerk	5,61	5,27	4,97	3,84	4,68
Andere mensen overhaalt het product te kopen	5,43	4,94	4,68	3,58	4,72
Duidelijk onderscheidend in de winkel	5,39	5,19	4,87	3,65	4,41
Website om te vergelijken	5,35	4,95	4,66	3,54	4,54
Meerdere keurmerken voor milieu- en diervriendelijkheid	5,33	4,79	4,66	3,34	4,08
Niet afleidt van andere informatie op de verpakking	5,11	4,41	4,66	3,77	4,52
Duidelijk zichtbaar is in de winkel	3,81	4,76	3,61	4,11	4,28

p waarden <0,001 voor alle F-toetsen voor groepsverschillen.

Tabel B4.6 Mate waarin het aanbod bij de aanbieder van belang is om daar ook de boodschappen te doen (s.d. van 1,5-1,9)

	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Sociale
Supermarkt	4,69	4,49	4,21	2,42	3,25
Slager/poelier	4,41	3,73	3,84	2,31	3,18
Kantine/catering	3,93	3,31	3,34	1,95	2,63
Natuurvoedingswinkel	4,85	4,56	4,37	2,39	3,43

p waarden <0,001 voor alle F-toetsen voor groepsverschillen.

Tabel B4.7 Aankopen van producten die rekening houden met milieu en dierenwelzijn in verschillende situaties (s.d. 1,17-1,88)

	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Sociale
Meestal producten die rekening houden met milieu en dierenwelzijn	4,91	4,56	4,21	2,72	3,46
Nooit producten die rekening houden met milieu en dierenwelzijn, tenzij het niet anders kan (andere op zijn)	2,98	2,27	2,97	3,33	2,93
Alleen producten die rekening houden met milieu en dierenwelzijn als ze in de aanbieding zijn	4,07	3,60	3,86	2,97	3,42

p waarde <0,001 voor alle F-toetsen voor groepsverschillen.

	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Socialen
Internet a)	26,7	22,0	18,7	18,4	20,1
Tijdschriften b)	2,8	1,7	1,5	1,34	1,6
Dagbladen	4,7	3,1	2,5	3,6	2,7
Televisie	20,1	19,0	16,1	17,3	17,2
Radio	11,0	17,8	13,5	13,5	11,9

a) p waarde <0,05 voor F-toets voor groepsverschillen; b) p waarden <0,10 voor F-toets voor groepsverschillen.

Zie voor concrete invulling van de besteding bijlage 4 over mediagebruik.

¹ Ten aanzien van het mediagebruik kan worden opgemerkt dat andere bronnen het volgende vinden: SPOT Tijdsbestedingsonderzoek 2010: de gemiddelde mediatijd is bijna 7 uur per dag. Ook werd er geconcludeerd dat het mediagebruik gelijkmatiger is verdeeld over de bevolking dan andere activiteiten (p27-28) <http://www.slideshare.net/Bookelaar/tijdsbestedingsonderzoek-2010>
SCP 2004: Het gemiddelde gebruik van tijdschriften en dagbladen lag op 4,6 uur per week in 2000. Bij televisie kijken wordt een onderverdeling gemaakt tussen totaal hoofdactiviteit 12,4 uur per week en nevenactiviteit 3,7 uur per week. Aldus het Sociaal Cultureel Planbureau onderzoek uit 2004: Achter de schermen, Een kwart eeuw kijken, luisteren en internetten.
Ten opzichte van beide bronnen ligt het gebruik dat in deze studie gerapporteerd wordt iets hoger. Dat ligt mogelijk aan het feit dat er minder nauwkeurige schalen zijn gebruikt en mogelijke overschatting van de consument doordat het zelfgerapporteerd gedrag betreft.

Tabel B4.9 Bekendheid met slogans die in de afgelopen tijd door verschillende partijen zijn gebruikt om producten die betrekking hebben op diervriendelijke en milieuvriendelijke producten onder de aandacht te brengen

	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Sociale
Kip. 't Meest veelzijdige stukje vlees. Kip b)	4,46	4,72	4,40	4,31	4,57
Een kip of varken kan niet kiezen, jij wel a)	3,07	2,95	2,61	2,08	2,54
Een dag vleesvrij! Beter voor jezelf en het milieu a)	2,98	2,70	2,56	1,76	2,31
Beter Leven kenmerk a)	2,87	2,24	2,36	1,60	2,06
Buitengewoon lekkere karbonades: AH Puur & Eerlijk a)	2,81	2,08	2,36	1,71	2,21
Scharrelei is grootste liegbeest a)	2,00	1,94	1,67	1,35	1,54
Bent u de kiloknallers van C1000 ook zat? a)	3,24	3,15	2,76	2,11	2,48
Kook jij een halve maaltijd voor de afvalbak? a)	2,69	2,55	2,40	1,64	2,01
Hebben jouw kippenpootjes gescharreld? a)	2,65	2,37	2,19	1,53	1,82
Hoeveel ruimte heeft jouw schnitzel nodig? a)	2,39	2,19	2,23	1,52	1,82

a) Alle p waarden <0,001 voor alle F-toetsen voor groepsverschillen; b) Alle p waarden <0,05 voor alle F-toetsen voor groepsverschillen.

Tabel B4.10

Door respondenten beoordeelde geschiktheid van campagnes/slogans om milieu of diervriendelijke producten onder de aandacht te brengen

	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Sociale
Kip. 't Meest veelzijdige stukje vlees. Kip	3,37	2,40	3,22	3,05	3,26
Een kip of varken kan niet kiezen, jij wel	4,11	4,23	3,54	2,72	3,18
Een dag vleesvrij! Beter voor jezelf en het milieu	4,06	3,93	3,48	2,40	3,02
Beter Leven kenmerk	3,81	3,01	3,20	2,28	2,81
Buitengewoon lekkere karbonades: AH Puur & Eerlijk	3,02	2,45	3,04	2,05	2,66
Scharrelei is grootste liegbeest	3,22	3,12	2,81	2,01	2,37
Bent u de kiloknallers van C1000 ook zat?	3,28	3,14	2,79	1,94	2,26
Kook jij een halve maaltijd voor de afvalbak?	3,76	3,57	3,27	2,55	2,97
Hebben jouw kippenpootjes gescharreld?	3,81	3,63	3,32	2,42	2,88
Hoeveel ruimte heeft jouw schnitzel nodig?	3,65	3,53	3,23	2,22	2,63

p waarden <0,001 voor alle F-toetsen voor groepsverschillen.

Bijlage 5

Mediagebruik verschillende groepen

	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Sociale
Glossy vrouwenbladen, zoals Cosmopolitan en Elegance	5,6	5,8	7,8	2,3	6,2
Mannenbladen, zoals Playboy en Penthouse	-	4,7	2,2	1,5	2,8
Opiniebladen, zoals Elsevier en HP/De Tijd	9,3	10,5	7,8	6,1	11,7
Populairwetenschappelijke tijdschriften, zoals National Geographic en Psychologie Magazine	7,4	11,6	7,8	3,8	8,3
Radio en TV tijdschriften, zoals Veronica gids en Avrobode	42,6	29,1	25,6	27,5	37,9
Stripbladen	3,7	7,0	3,3	2,3	5,5
Tijdschriften over auto's en motoren	13,0	4,7	-	6,1	5,5
Tijdschriften over de natuur	20,4	18,6	8,9	6,1	8,3
Tijdschriften over carrière en werk	5,6	3,5	3,3	-	2,1
Tijdschriften over doe-het-zelven	7,4	3,5	2,2	0,8	6,9
Tijdschriften over gezondheid	27,8	15,1	10,0	3,8	13,1
Tijdschriften over glamour, zoals Beau Monde en Celebrity	7,4	2,3	5,6	1,5	6,9
Tijdschriften over koken	16,7	16,3	8,9	3,8	9,7
Tijdschriften over lifestyle	5,6	4,7	10,0	1,5	6,2
Tijdschriften over management en financiën	9,3	1,2	1,1	-	2,8
Tijdschriften over zelfmaakmode, zoals Burda en Knip	7,4	1,2	3,3	1,5	-
Tijdschriften over opvoeding en kinderen	5,6	3,5	2,2	3,8	4,1
Tijdschriften over popmuziek	1,9	3,5	3,3	1,5	-
Tijdschriften over reizen en recreëren	7,4	11,6	7,8	8,4	9,0

Tabel B5.1 Tijdschriften belangstelling van de groepen (%) (vervolg)

	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Sociale
Tijdschriften over sport	9,3	7,0	8,9	7,6	10,3
Tijdschriften over spiritualiteit	11,1	5,8	4,4	0,8	3,4
Tijdschriften over tuinieren	14,8	8,1	2,2	3,8	6,2
Tijdschriften over wonen en interieur	3,7	5,8	5,6	4,6	8,3
Tijdschriften over computers en software	20,4	16,3	5,6	9,9	12,4
Tijdschriften voor senioren	11,1	10,5	6,7	9,9	4,8
Tijdschriften, zoals Viva en Flair	11,1	9,3	8,9	4,6	11,7
Tijdschriften, zoals Libelle en Margriet	22,2	16,3	12,2	8,4	17,2
Tijdschriften, zoals Nieuwe Revu en Panorama	9,3	5,8	6,7	3,8	8,3
Tijdschriften, zoals Privé en Story	18,5	8,1	4,4	5,3	10,3

Tabel B5.2 Kranten belangstelling van de groepen (%)

	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Sociale
AD Algemeen Dagblad	22,2	19,8	14,4	10,7	13,1
De Telegraaf	20,4	16,3	20,0	23,7	19,3
De Volkskrant	11,1	12,8	10,0	6,9	9,0
Het Financiële Dagblad	3,7	2,3	6,7	0,8	2,1
Nederlands Dagblad	1,9	1,2	-	-	-
NRC Handelsblad	5,6	5,8	3,3	3,1	4,1
NRC next	5,6	7,0	3,3	0,8	2,8
Reformatorisch Dagblad	3,7	1,2	-	1,5	-
Staatscourant	1,9	1,2	-	-	0,7
Trouw	5,6	4,7	2,2	3,1	2,8
Dagbladen uit de regio of provincie	46,3	31,4	24,4	32,1	39,3
Gratis Dagbladen, zoals Metro of Spits	24,1	33,7	28,9	28,2	29,7

Tabel B5.3 Televisie belangstelling van de groepen (%)

	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Sociale
Actiefilms en series	38,9	39,5	40,0	45,0	51,7
Cabaretprogramma's	18,5	20,9	16,7	13,0	17,9
Comedy's	44,4	29,1	36,7	26,7	36,6
Detectives/politieseries	40,7	40,7	35,6	34,4	45,5
Erotische programma's	11,1	5,8	4,4	5,3	5,5
Feelgood films en series	13,0	12,8	11,1	9,2	15,2
Grote shows	27,8	17,4	21,1	20,6	17,2
Horrorfilms	7,4	11,6	8,9	6,1	8,3
Kinderprogramma's	13,0	9,3	10,0	11,5	9,7
Muziekprogramma's	37,0	16,3	22,2	18,3	25,5
Nieuws en actualiteitenrubrieken	57,4	80,2	50,0	60,3	63,4
Praatprogramma's	53,7	44,2	30,0	26,7	39,3
Programma's over kunst en cultuur	33,3	26,7	14,4	8,4	10,3
Programma's over showbusiness	14,8	10,5	12,2	9,9	8,3
Programma's over vrije tijd	16,7	7,0	12,2	11,5	11,0
Reality televisie	25,9	17,4	12,2	12,2	16,6
Science fiction films en series	24,1	14,0	12,2	13,7	15,2
Series voor vrouwen, zoals Desperate housewives	11,1	16,3	12,2	5,3	13,1
Soaps	37,0	17,4	27,8	25,2	20,0
Spelprogramma's	40,7	22,1	33,3	33,6	26,2
Sportprogramma's	33,3	26,7	28,9	31,3	33,8
Thrillers	22,2	39,5	20,0	22,1	26,2
Westerns	13,0	9,3	5,6	6,1	7,6
Wedstrijdachtige programma's, zoals Dancing On Ice en de X-factor	22,2	16,3	22,2	20,6	19,3
Ziekenhuisseries	25,9	11,6	20,0	16,0	20,0

Tabel B5.4 Radio belangstelling van de groepen (%)

	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Socialen
Radio 1	20,4	20,9	15,6	13,7	15,9
Radio 2	16,7	15,1	11,1	17,6	13,8
Radio 3	13,0	10,5	12,2	9,9	12,4
Radio 4	5,6	9,3	5,6	3,1	3,4
Radio 5	1,9	2,3	2,2	5,3	4,1
BNR nieuws	3,7	11,6	3,3	2,3	6,2
Kink FM	3,7	1,2	-	-	1,4
Concertzender	3,7	1,2	2,2	1,5	2,1
100% NL	13,0	8,1	11,1	13,7	13,8
Arrow Radio	3,7	2,3	2,2	3,8	4,1
Caz	1,9	-	-	0,8	-
Classic FM	9,3	4,7	7,8	8,4	6,9
Q-Music	13,0	11,6	16,7	18,3	15,9
Radio 10 Gold	20,4	7,0	4,4	7,6	4,8
Radio 538	24,1	18,6	24,4	21,4	26,9
Radio Veronica	11,1	12,8	15,6	10,7	16,6
RTL FM	3,7	-	1,1	-	-
Sky Radio 101 FM	18,5	16,3	17,8	16,0	20,7
Slam FM	3,7	8,1	6,7	6,1	6,2
FunX	1,9	-	1,1	0,8	1,4
Regionale Radio, zoals Omroep Brabant of Radio Noord	16,7	14,0	12,2	16,8	19,3

Tabel B5.5 Internet belangstelling van de groepen (%)

	Grootgebruikers	Selectieven	Voortvarenden	Gemakkelijken	Socialen
Nu.nl	27,8	37,2	38,9	36,6	38,6
Internetforums	24,1	20,9	14,4	11,5	10,3
websites van fabrikanten, zoals Unilever, Vion	3,7	2,3	2,2	2,3	0,7
websites van consumentenprogramma's, zoals Kassa, Radar	20,4	27,9	13,3	8,4	13,1
Foodlog	3,7	-	-	0,8	0,7
Foodwatch	5,6	1,2	1,1	-	0,7
Muzieksites, zoals spotify	9,3	3,5	3,3	1,5	2,8
TV online sites, zoals uitzending gemist en RTL	20,4	22,1	24,4	13,7	20,7
Buienradar	50,0	50,0	50,0	39,7	56,6
Google	75,9	86,0	72,2	64,9	80,0
Internetsites van kranten en tijdschriften	37,0	47,7	26,7	30,5	37,9

LEI Wageningen UR ontwikkelt voor overheden en bedrijfsleven economische kennis op het gebied van voedsel, landbouw en groene ruimte. Met onafhankelijk onderzoek biedt het zijn afnemers houvast voor maatschappelijk en strategisch verantwoorde beleidskeuzes.

LEI Wageningen UR vormt samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR, Centre for Development Innovation de Social Sciences Group.

Meer informatie: www.wageningenUR.nl/lei

